



Міністерство освіти і науки України
Управління культури і туризму Харківської облдержадміністрації
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу



ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
21–22 травня 2010 року**

Харків 2010

УДК 338.48 (063)
ББК 65.433я431
Т85

*Затверджено на засіданні кафедри туристичного бізнесу
(протокол №10 від 22.04.2010)*

*Друкується за рішенням Вченої Ради факультету
міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна
(протокол №9 від 22.04.2010)*

Редакційна колегія:

Вишневська О.О., к.п.н., професор кафедри туристичного бізнесу
Голіков А.П., д.г.н., професор, академік НАН України,
зав. кафедрою міжнародних економічних відносин
Грицак Ю.П., к.г.н., доцент кафедри туристичного бізнесу
Казакова Н.А., к.г.н., професор кафедри міжнародних екон. відносин
Любіцева О.О., д.г.н., професор кафедри туристичного бізнесу
Парфіненко А.Ю., к.і.н., доцент кафедри туристичного бізнесу
Сідоров В.І., к.е.н., професор декан факультету МЕВТБ
Юрченко С.О., к.г.н., професор кафедри туристичного бізнесу

Адреса редакційної колегії:

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
Інститут економіки і міжнародних відносин,
кафедра туристичного бізнесу
61004, Харків, вул. Митрофанівська 1, к. 2-6, тел. (057) 707-53-06,
e-mail: turbiz1@econom.kharkov.ua

Т 85 Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети.
Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 21–22
травня 2010 року. – Харків: ХНУ ім. Каразіна, 2010. – 280 с.

УДК 338.48 (063)
ББК 65.433я431

ISBN 978-966-623-652-7

© Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2010

ЗМІСТ

Байназаров А.М., Варвинська І.В., Сінна О.І., Юр'єва А.В. ЯКІСНА ТУРИСТИЧНА ОСВІТА – НАЦІОНАЛЬНИЙ ПРІОРИТЕТ	6
Бачинин В.А. УКРАИНСКИЕ ПЕТЕРБУРЖЦЫ В РУССКОЙ КУЛЬТУРЕ: ОБ ОДНОМ ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ УКРАИНСКО- РОССИЙСКОГО ТУРИСТСКО-ЭКСПУРСИОННОГО СЕРВИСА	10
Безрук Т.Г ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КУРОРТНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ	12
Божук Т.І., Венгльовська Н.С. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ОБ'ЄКТІВ САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА (НА ПРИКЛАДІ «СОФІЇВКИ» (УКРАЇНА) ТА «ПЕТЕРГОФУ» (РОСІЯ).....	18
Вишневська О.О., Парфіненко А.Ю., Сідоров В.І. З ДОСВІДУ НАПИСАННЯ ПІДРУЧНИКА З ДИСЦИПЛІНИ «ТУРИСТИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО».....	23
Віхляєва Я.Ю. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЧЕХІЇ.....	27
Волкова І.І. КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	31
Галасюк С.С. ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ	37
Голубченко І.В. ОБЩИЙ ПОДХОД К ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ИЗУЧЕНИЮ ОТНОШЕНИЙ НАСЕЛЕНИЯ И НАСЛЕДИЯ	45
Гладкевич Г.И. ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ	50
Гостева Н.П РЕАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ СФЕРОЮ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ.....	58
Грицак Ю.П. ОСНОВНІ ВИДИ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ	65
Дегтярева К.І. ПОТЕНЦІАЛ І НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	72
Євтушенко О.В. ТЕОРЕТИКО-ЕКОНОМІЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ОЦІНКИ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ В ЕКОНОМІЦІ ПОСЛУГ	77
Ільчішина І.О. ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ХАРКОВА В КОНТЕКСТІ ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО-2012	82

Ковальова І.В. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ	87
Кондрова А.Е. РЕКРЕАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ ФРАНЦИИ	93
Корячко Р.С. ЗАСТОСУВАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІНТЕРНЕТ-СИСТЕМИ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ	97
Кравченко І.Ю. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	101
Кудкоцев Н.С., Блэкберн А.А. ЗОНИРОВАНИЕ ДОНЕЦКОЙ ОБЛАСТИ ПО ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОМУ ПОТЕНЦИАЛУ	106
Лабжанія Р.Г. ЗНАЧЕНИЕ «ЕВРО-2012» ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ	113
Лола Ю.Ю. ФОРМУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ РУХУ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ	118
Лутаєва Т.В. РОЗВИТОК ГОСТИННОСТІ В ХАРКОВІ У ДРУГІЙ ПОЛОВИНІ ХІХ – НА ПОЧАТКУ ХХ СТ.....	125
Олейник Н.Н. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКО-УКРАИНСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ.....	132
Олейник Н.Н., Дейнеко А.В., Шидловская В.Э. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КЛАСТЕР КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ).....	137
Пацюк В.С. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ ІНДУСТРІАЛЬНИХ РЕГІОНІВ НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ	147
Перепелиця А.С. ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК В КРАЇНІ	154
Подлепіна П.О. КЛАСТЕРИ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНА ФОРМА АКТИВІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	162
Прокопова Д.Є. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ КОНЦЕПЦІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	167
Пугіч Ю.А., Нездоймінов С.Г. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ	175
Свірідова Н.Д. ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ	182

Селютін В.М., Губарев О.О., Селютіна Г.А. ЗАКОРДОННІ МОДЕЛІ ТА МОЖЛИВІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	186
Смага В.В. ПАЛОМНИЧЕСТВО ПО ХРАМАМ ЧЕРНОБЫЛЯ	193
Смирнов І.Г. ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ В ХОДІ ПІДГОТОВКИ ДО ЧЕМПІОНАТУ ЄВРОПИ З ФУТБОЛУ ЄВРО-2012: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ	197
Смирнов І.Г. ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ТА ЙОГО РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ «СТАЛОГО ТУРИЗМУ»	209
Сокол Т.Г. МІСЦЕ СПЕЦІАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ДИСЦИПЛІН У НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПІДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У ВНЗ УКРАЇНИ	218
Степанюк Ю.А. СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ЗАКАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ	223
Тоузакова К.С., Нездоймінов С.Г. РЕГІОНАЛЬНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	228
Ханова О.В. ІНФРАСТРУКТУРА ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ: ЇЇ РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ	234
Цай Цзиньцзинь ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ВО ФРАНЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	239
Чайнак О.К., Нездоймінов С.Г. СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ	242
Шандор Федір БРЕНД, ЯК ФАКТОР РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	248
Шаповалова Е.А. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В ЯПОНИИ	253
Шинкаренко И.В. ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ОДЕССКОГО РЕГИОНА	258
Юрченко С.А. ЭФЕС КАК ЦЕНТР ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА	265
Яковчук О.В. АНАЛІЗ ПРОСТОРОВОЇ ПОВЕДІНКИ ТУРИСТІВ НА ЄВРО-2012	271

* * *

Байназаров А.М.,* Варвинська І.В., Сінна О.І.,** Юр'єва А.В.****
ЯКІСНА ТУРИСТИЧНА ОСВІТА – НАЦІОНАЛЬНИЙ ПРІОРИТЕТ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

** к.г. н., доцент, директор Центру туристичного бізнесу*

*** співробітники Центру туристичного бізнесу*

Активний розвиток туристичної галузі в Україні і в світі поступово зумовив зростання попиту на туристичну освіту. Попит сформувався як серед випускників шкіл, так і серед фахівців, що розпочали працювати у цій галузі, однак мають потребу в отриманні додаткових знань чи кваліфікації, яка б відповідала вимогам ринку праці. Навчальні заклади відреагували відповідно: загальною тенденцією стало відкриття нових спеціальностей, спеціалізацій, напрямків підготовки, завданням яких є випуск професіоналів туристичної галузі.

Тим часом, якість туристичної освіти, рівень підготовки випускників не завжди відповідає сучасним вимогам ринку праці, тому важливим завданням сучасності є підвищення якості туристичної освіти. Дана проблема є актуальною і тому, що саме працівники системи туризму і рекреації є одними з тих, що формують уявлення про нашу державу серед іноземців. Тому якісна підготовка фахівців даної галузі повинна бути одним із національних пріоритетів.

Існує різний досвід розв'язання проблеми забезпечення високого і конкурентноздатного рівня освіти майбутніх фахівців туристичної галузі. Одночасно з основною підготовкою, передбаченою навчальним планом, запроваджуються додаткові, часто інноваційні, форми навчання. Відкриваються навчальні лабораторії і центри, створюються наукові гуртки за різними галузями і напрямками розвитку туризму, проводяться студентські науково-практичні конференції і форуми, забезпечується спілкування з професіоналами туристичної галузі та знайомство з об'єктами туристичної індустрії.

Метою даної статті є висвітлення досвіду організації туристичної освіти у Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна, а саме – створення Організаційно-інформаційного центру туристичного бізнесу як інноваційного засобу підвищення якості туристичної освіти.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна визнаний одним із найкращих вищих навчальних закладів України і Східної Європи. Лідерство зумовлено низкою причин, серед яких – постійне врахування сучасних вимог і тенденцій у галузі освіти і науки, національних пріоритетів розвитку, оперативне реагування на них. Саме тому, зростання попиту на туристичну освіту зумовило відкриття у 2005 році факультету міжнародних

економічних відносин та туристичного бізнесу. Запровадження додаткових заходів, спрямованих на формування найвищої якості освіти відбувалося поступово, з накопиченням досвіду і виділенням проблемних питань.

Одним із заходів, спрямованих на підвищення якості туристичної освіти, стало відкриття 18 березня 2009 року Організаційно-інформаційного центру туристичного бізнесу. Однією з основних передумов його створення стала потреба в єдиному підрозділі, який би займався забезпеченням практичної підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі, зокрема шляхом організації виробничих практик студентів на реальних об'єктах туристичного бізнесу. На той час, ХНУ імені В.Н. Каразіна вже мав певний досвід у цьому напрямку – починаючи з 2004 року, студенти мали можливість проходити навчання та стажування у Туреччині – у представництвах туристичної компанії «TezTour», що є визнаним лідером на світовому туристичному ринку. Як одне із головних завдань діяльності створюваного Центру розглядалося забезпечення єдиного організаційного підходу до проведення таких стажувань, у тому числі – допомога студентам у підготовці необхідних документів, захист їх прав, юридично-правові аспекти співпраці компанії «TezTour» і ХНУ імені В. Н. Каразіна, а головне – забезпечення відповідності таких стажувань програмі підготовки майбутніх фахівців, недопущення порушень навчального процесу. Ця ідея не була унікальною – у деякій мірі, прикладом став досвід Саратовського державного університету імені М.Г. Чернишевського, а саме – створення Центру турецької мови і культури, що нині займається не лише організацією стажувань студентів у Туреччині, але і широкою діяльністю у напрямку популяризації турецької культури у м. Саратові і Саратовській області [1].

У процесі створення Центру, його функції було значно розширено та де-що уніфіковано. По-перше, організація стажувань студентів у Туреччині залишилася однією із найважливіших функцій Центру, однак цим його діяльність не обмежувалася – були виділені інші незалежні напрямки роботи. По-друге, Центр визначений «структурним підрозділом Інституту економіки і міжнародних відносин Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, який створено при факультеті міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу» [2, с. 1], а тому Центр розглядається як один із засобів підвищення якості туристичної освіти, що отримують студенти факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу. По-третє, не дивлячись на підпорядкованість Центру факультету МЕВ та ТБ, також його діяльність спрямована на підвищення загальної культури туризму серед широких мас та професіоналів туристичній галузі. Відповідно, діяльність Центру розповсюджується на студентів всіх спеціальностей

тей, співробітників, викладачів ХНУ імені В.Н. Каразіна, які на аматорському чи професійному рівні цікавляться туризмом.

У загальному вигляді, основною метою Центру стало посилення теоретичної та практичної підготовки фахівців з туристичного бізнесу та координація співробітництва у цій галузі ХНУ імені В.Н. Каразіна та інших вищих навчальних закладів Харківського регіону з вітчизняними та закордонними вищими навчальними закладами туристичного профілю, а також з окремими суб'єктами туристичної діяльності. При цьому, робота Центру зосереджена у декількох напрямках, таких як: організаційний, інформаційний, навчально-методичний, науковий. Відповідно, перелік функцій Центру досить значний, основні з них – наступні:

- організація проходження навчання та виробничих практик студентами і аспірантами, а також стажувань докторантів і викладачів, у провідних навчальних закладах туристичного профілю, туристичних компаніях тощо;
- організація спеціалізованих підготовчих курсів;
- ознайомлення студентів з особливостями і культурними традиціями найбільш розвинених туристичних регіонів світу;
- розробка навчальних планів для бажаючих проходити навчання в провідних туристичних компаніях;
- пошук та розповсюдження інформації про наявність вакансій робочих місць для випускників факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу ХНУ імені В. Н. Каразіна;
- підготовка статей, матеріалів конференцій, збірників наукових праць та інших науково-методичних публікацій;
- допомога студентам та іншим зацікавленим особам у проведенні наукових досліджень у галузі туристичного бізнесу;
- організація зустрічей, семінарів, симпозіумів, читань, круглих столів, культурних та інших заходів за напрямками роботи Центру, з метою розповсюдження та обміну досвідом, у т.ч. спільно з іноземними представництвами в Україні та Харківському регіоні та представниками зарубіжних діаспор.

Серед здобутків Центру за перший рік його існування варто виділити комплексну організацію проходження студентами ХНУ імені В.Н. Каразіна навчання у представництвах туристичної компанії «TezTour» у Туреччині у сезоні 2009 р. Зокрема співробітники Центру забезпечили постійну організаційно-координаційну і навчально-методичну підтримку студентів: від початкового етапу підготовки, під час безпосереднього проходження практики за кордоном і до етапу повернення до навчального процесу в Університеті. Студенти перебувають за кордоном з квітня по жовтень, але робота Центру для забезпечення найкращих умов для студентів у межах даного

навчання триває практично протягом усього року. Було організовано попередні співбесіди і зустрічі з керівництвом компанії, проведено підготовчі курси для проходження навчання (вивчення турецької мови, психології туристичних груп, основ турсервісу, географії та історії Туреччини тощо), надана допомога по підготовці пакету офіційних документів, до місць проходження практики були направлені офіційні керівники від ХНУ імені В.Н. Каразіна тощо. У 2009 році навчання пройшли 86 студентів, а в 2010 році – планується направити на навчання 107 осіб. Отже, була налагоджена систематична робота у цьому напрямку, що забезпечено саме створенням при ХНУ імені В.Н. Каразіна Центру туристичного бізнесу.

У контексті підвищення якості туристичної освіти, варто сказати про те, що навчання у туристичній компанії надає можливість студентам поринути безпосередньо у світ туристичної індустрії, познайомитися з природою, історією, культурою Туреччини, дізнатися про обов'язки спеціалістів різних галузей туристичного бізнесу, обрати ту спеціалізацію, яка найбільше відповідає особистим інтересам, врешті-решт – розпочати власну кар'єру у туристичній галузі.

Порівняно новим напрямком роботи Центру є налагодження співпраці з Інститутом Конфуція ХНУ імені В.Н. Каразіна, діяльність якого, у загальному вигляді, спрямована на популяризацію і розвиток китайської культури. Враховуючи зростання ролі Китаю у світовій економіці, останнім часом підвищився інтерес туристів до цієї східної країни з давніми традиціями і цікавим сучасним розвитком. Тому Центр розвиває співпрацю з Інститутом Конфуція для виконання наступних завдань: забезпечення високого рівня туристичної освіти майбутніх фахівців, зокрема формування можливості отримання додаткових знань про Китай як туристично привабливий регіон світу; представлення цікавої інформації про Китай широким масам.

У напрямку інформаційної діяльності Центру, необхідним завданням стало створення власного сайту, який з'явився в мережі Інтернет 5 січня 2010 року [3]. Нині триває процес змістового наповнення сайту, однак вже на даному етапі можна говорити про ефективність використання сайту як засобу для швидкого інформування студентів, які проходитимуть навчання у компанії «TezTour» у сезоні 2010 р. Зараз на сайті представлено інформацію щодо загальних напрямків діяльності та діючих проектів Центру, актуальні новини туристичної галузі Харкова, України і світу, контакти і корисні відомості про партнерів і колег Центру тощо. Планується також представити більше цікавої інформації про стан туристичної освіти в Україні: навчальні заклади даного профілю у різних регіонах, напрямки підготовки, пов'язані з туристичною галуззю тощо.

Таким чином, створення Організаційно-інформаційного центру туристичного бізнесу ХНУ імені В.Н. Каразіна можна вважати ефективним засобом підвищення якості туристичної освіти, зокрема випускників факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу. Крім того, діяльність Центру спрямована на популяризацію туризму серед широких мас і на залучення спеціалістів інших галузей для потреб розвитку туризму.

Сьогодні найбільш важливим і перспективним напрямком роботи Центру залишається налагодження міжнародного співробітництва із суб'єктами туристичного бізнесу, зокрема для забезпечення професійної підготовки майбутніх висококваліфікованих фахівців даної галузі. Крім того, також планується приділити більше уваги розвитку наукового та науково-організаційного напрямку діяльності Центру.

Література: 1. <http://www.turkcenter.ru/> – сайт Центру турецької мови і культури Саратовського державного університету імені М.Г. Чернишевського; 2. Положення про організаційно-інформаційний центр туристичного бізнесу (затверджено Наказом ректора Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна від 18 березня 2009 року, №4002-1/065; 3. <http://ctb.univer.kharkov.ua/> – сайт Організаційно-інформаційного центру туристичного бізнесу ХНУ імені В.Н. Каразіна.



УДК 339.48

Бачинин В.А.

**УКРАИНСКИЕ ПЕТЕРБУРЖЦЫ В РУССКОЙ КУЛЬТУРЕ:
ОБ ОДНОМ ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ УКРАИНСКО-
РОССИЙСКОГО ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОГО СЕРВИСА**

*Санкт-Петербургский государственный
университет сервиса и экономики, Россия
доктор социологических наук, профессор*

Международный культурно-просветительский туризм имеет большое будущее как из-за своей высокой экономической рентабельности, так и из-за содержащейся в нем отчетливо артикулированной гуманитарно-познавательной составляющей. К использованию его социокультурного потенциала особенно предрасположены такие социальные группы, как учащаяся молодежь, старшеклассники, студенты, их родители, педагоги и соответствующие институциональные структуры. Особенно остро его преимущества создают жители порубежных ареалов, которые выполняют функции шлюзовой системы, соединяющей разные государственные системы, разные социокультурные миры.

Для зарубежных туристов, интересующихся русской культурой, особой привлекательностью отмечена «северная столица» России – Санкт-Петербург. Богатства петербургской культуры поистине неисчерпаемы, и ни одно туристическое турне не позволяет охватить их в полном объеме. Отсюда возникает проблема избирательных предпочтений при выборе туристических маршрутов и объектов ознакомления. Для граждан Украины, в том числе для тех, кто проживает в пределах Слобожанщины, было бы целесообразно разработать и организовать специальную туристско-экскурсионную программу под названием «Украинские петербуржцы в русской культуре». Имеющийся для этого культурно-исторический материал поистине необъятен. В круг этой тематики вписываются жизненные и творческие судьбы огромного числа выходцев из Украины, их потомков, а также тех деятелей русской культуры, кто был связан с Украиной через своих ближайших родственников. Назовем лишь некоторых из них. Это прежде всего Феофана Прокоповича, дарования которого произвели сильное впечатление на Петра I во время пребывания царя в Полтаве. Прибыв в Петербург, Феофан стал ведущим реформатором российской религиозно-церковной жизни, родоначальником ее синодального периода. Это и творческие судьбы Н.В. Гоголя и Т.Г. Шевченко. Это и философы – Вл.С. Соловьев, связанный родственными узами с Григорием Сковородой, и уроженец Киева Н.А. Бердяев, владевший пригородным имением близ Харькова и неоднократно приезжавший туда для отдыха и творческого уединения. И.Е. Репин, родившийся в уездном городке Чугуеве Харьковской губернии, стал великим художником, профессором Петербургской Академии художеств. Данный перечень можно было бы долго продолжать.

Кроме деятелей культуры первой величины интерес представляют и лица, так сказать, второго ряда, чьи судьбы так или иначе были связаны с петербургской культурой. Такова, к примеру, фигура Х.Д. Алчевской (1841-1920), уроженки Черниговщины, вышедшей замуж за руководителя либерального кружка «Громада» А.К. Алчевского и переехавшей в 1861 г. в Харьков. Талантливый публицист, общественный деятель, педагог, Алчевская неоднократно встречалась в Петербурге с Достоевским, переписывалась с ним. «Мы оба, я и жена, редко кого так полюбили и оценили, как Вас, и любим Вас искренно» [1], – писал ей Достоевский в одном из писем.

Это всего лишь несколько имен из внушительного списка, который может быть составлен по теме «Украинские петербуржцы в русской культуре». Для граждан Украины, посещающих Петербург и в первую очередь для групп, состоящих из учащейся молодежи, целесообразно знакомиться с Северной Пальмирой не по стандартным туристическим программам, а по

сценарію, що відповідає вищеуказаній темі. При цьому практично всі найкращі культурні достопримечательности, музеї, пам'ятники архітектури Петербурга ввійдуть в програму відвідувань.

Всесторонній науково-практичний розробкою даного напрямку, в тому числі створенням різних варіантів відповідної туристсько-екскурсионної програми, могли б зайнятися як українські, так і російські студенти-дипломники, спеціалізуються по міжнародному туристичному сервісу.

Литература: 1. Достоевський Ф.М. /Полн. собр. соч. в 30-ти тт. Т. 29, кн. II. – Л., 1976. – с. 83-84.

УДК 339.48

Безрук Т.Г

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КУРОРТНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Студентка 5 курсу

Наук. керівник доц. Павлова О.Г.

Ефективне функціонування рекреаційно-оздоровчої сфери є одним з найважливіших чинників соціально-економічного розвитку будь-якої країни. Для України, зважаючи на її туристичний потенціал, цілком реальним є здійснення конкурентного прориву, отримання значних валютних надходжень, нарощення доходів бюджетів унаслідок розвитку туристичної галузі. Актуальною сьогодні є проблема розвитку курортної справи в Україні. Розвиток саме цього сектору потребує підтримки, узгодженого розвитку в межах всієї індустрії туризму країни.

Курортно-лікувальний туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку внутрішнього та іноземного туризму в нашій державі, одним з найбільш сталих видів туристичних ринків. Наявні та потенційні запаси лікувальних ресурсів, з огляду на їх якісні та кількісні характеристики, можуть бути основою створення інноваційного туристського продукту. Розвиток та реконструкція діючих курортів, оновлення матеріально-технічної бази потребує значних капіталовкладень як національних, так і закордонних інвесторів. Потребують пильної уваги питання забудови курортів, розробка генеральних планів їх розвитку, економічне та фінансове забезпечення функціонування.

Вагомим внеском у дослідження сталого розвитку курортного господарства України та фінансового забезпечення його реалізації стали розробки вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема праці В.В. Гуменюк, В.І. Ма-

цолі, Н.В. Фоменко, С.В. Максименко, А.С. Кускова, Л.В. Макарцева, М.В. Лободи, Е.А. Колесника.

Сучасний стан розвитку туризму в Україні науковці визначають як «нестабільний, нестійкий, несталий». Оскільки активізація і збільшення обсягів внутрішньої торгівлі й експорту послуг курортного господарства є орієнтиром зростання фінансового потенціалу національної економіки, необхідні додаткові наукові розробки у цій сфері, що і обумовлює актуальність даного дослідження.

Україна займає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та історико-культурними ресурсами, здатними генерувати значний туристичний попит у вітчизняних та іноземних подорожуючих. Однак, національний туристичний продукт, має низьку конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному туристичному ринку.

Природні курортні ресурси (ПКР) є продуктом природи і мають цінність як елемент навколишнього природного середовища і суспільного добробуту. Приймаючи участь в оздоровленні населення та залучаючись в господарський оборот, ПКР повинні бути оцінені, як і інші блага.

Ці ресурси є невід'ємною складовою території, насиченої інфраструктурними об'єктами. В процесі надання рекреаційних послуг вони використовуються одночасно з інфраструктурним обслуговуванням. Тому курортні ресурси слід трактувати, як цілісні природні територіальні комплекси або ландшафтні територіальні системи, а їх споживчу вартість, як сукупність лікувально-оздоровчих і пізнавальних властивостей [5, с.57].

Однак для того, щоб курортні ресурси стали носіями комплексної споживчої вартості, необхідне існування суспільної потреби не тільки в них самих, але і в послугах, одержаних в результаті залучення їх в рекреаційно-оздоровчий процес.

Природні курортні ресурси обмежені в просторі, тобто дефіцитні, їх запаси вичерпуються. В основу теоретичного обґрунтування їх сталого розвитку повинна бути покладена теорія граничної корисності, згідно якої цінність благ залежить від їх рідкості і визначається величиною граничної корисності від споживання цих благ. Ці ресурси є рентоносні, так як характеризуються значною диференціацією природних оздоровчих властивостей. В результаті їх використання в рекреаційному процесі створюється надлишковий додатковий продукт різної величини. Тому в оцінці повинна знайти відображення диференціація результатів їх експлуатації.

В умовах ринкової економіки ціни на ПКР будуть формуватися під впливом попиту та пропозиції. Однак вихідною базою при прогнозуванні маркетингових цін на них служить їх рентна оцінка. Таким чином, слід

відзначити, що в основу ціноутворення в сфері курортного природокористування повинен бути покладений симбіоз економічних теорій: граничної корисності, ренти, маркетингу, сталого розвитку.

В Україні санаторно-курортна справа є одним з найдавніших видів рекреації. З XIX ст. були відомі кліматичні курорти Південного узбережжя Криму, бальнеологічні курорти Прикарпаття і Закарпаття, Поділля, Полтавщини, грязьові курорти Криму і Одещини, які досягли особливого розвитку в XX ст. Так, перші заклади в Україні, які почали функціонувати, використовуючи мінеральну воду для лікування, виникли в Шклі (1576), Саках (1799), Трускавці (1827), Одесі (1829), Бермінводах (1862), Моршині (1877); лікувальні властивості грязей – на побережжі Куяльницького лиману (1833), поблизу Голої Пристані (Гопрі) (1895). Система санаторно-курортних закладів розвивалася в межах державної системи охорони здоров'я, послуги якої, були соціально орієнтованими і достатньо дешевими для громадян.

У ринкових умовах санаторно-курортна справа в Україні зазнає структурні зміни. В першу чергу вони торкнулися організаційно управлінських принципів: зростаючої комерціалізація діяльності, вихід на ринок санаторно-курортної пропозиції, подальша сегментація даного ринку відповідно до змін попиту зумовили зміну форм власності і управлінської структури. Так, за даними Державного комітету статистики в 2002 році санаторно-курортні заклади тривалого перебування за формами власності розподілялися таким чином: державні – 40%, колективні – 55%, приватні – 0,8%, міжнародних організацій – 4,2%.

Санаторно-курортна справа в Україні спирається на Закон України «Про курорти», прийнятий в жовтні в 2000 р., і має відповідну нормативно правову базу, яка регламентує діяльність даної сфери, забезпечуючи доступність санаторно-курортного лікування для всіх громадян.

За унікальністю і цінністю природно-лікувальних ресурсів, рівнем облаштування виділяють курорти державного і місцевого значення. Підставою для визначення території як курорту є наявність природних лікувальних ресурсів, необхідної інфраструктури для їх експлуатації і організації лікувально-профілактичної діяльності [1, с.43].

В даний час в Україні діє 45 курортів загальнодержавного і міжнародного і 13 курортів місцевого значення, де функціонує 544 санаторії і пансіонати з лікуванням загальною одноразовою чисельністю понад 150 тисяч місць. Існує також перелік з 265 територій, зарезервованих для організації зон лікування, відпочинку і туризму.

Послуги санаторно-курортних закладів в Україні складають майже 40% від загального обсягу діяльності туристичної галузі. Країна має широку і

різноманітну ресурсну базу, представлену майже всіма бальнеологічними типами мінеральних вод: вуглекислі; радонові; сульфідні; залізисті; бромні, йодо-бромні і йодні; крем'янисті; води з підвищеним вмістом органічних речовин; води без специфічних компонентів і тому подібне. Грязьові курорти використовують торфові, мулові, сапропелеві грязі, значні поклади яких є в озерах і лиманах Криму, Одеської, Херсонської, Запорізької областей.

Розвиток сфери туризму та курортів України впродовж останніх років характеризується позитивною динамікою. Однак, незважаючи на значний ресурсний потенціал, туризм і курорти не є однією з провідних галузей національної економіки. Місце України на світовому ринку санаторно-курортних послуг залишається незначним [2, с. 75].

До проблем розвитку санаторно-курортної справи в Україні можна віднести:

- відсутність комплексної політики держави, недосконалість організаційно-правових та економічних механізмів державної політики в сфері туризму і діяльності курортів;
- низький рівень конкурентоспроможності національного туристичного та курортно-рекреаційного продукту на світовому туристичному ринку;
- відсутність належної інфраструктури для туристичних відвідувань значної частини природних територій та об'єктів культурної спадщини;
- наявність деформацій ринкового механізму сфери туризму та курортів;
- відсутність ефективної системи захисту прав та інтересів туристів,
- руйнування системи соціального туризму, практична недоступність туризму для малозабезпечених верств населення;
- недостатність кадрового забезпечення сфери туризму та курортів.

Необхідно здійснити комплекс заходів щодо удосконалення системи управління туристичною та курортною галузями, розробки відповідних нормативно-правових актів, формування конкурентоспроможного національного туристичного та санаторно-рекреаційного продукту, розвитку кадрового потенціалу сфери туризму та діяльності курортів, формування позитивного іміджу держави, розвитку міжнародного співробітництва, розбудови туристичної та санаторно-курортної інфраструктури [3, с. 60-61].

Подальший розвиток сфери туризму та діяльності курортів в Україні може відбуватися за такими сценаріями:

- перший сценарій передбачає, що розвиток туризму та курортів відбувається стихійно, на принципах саморегуляції;
- другий сценарій передбачає забезпечення сталого розвитку туризму та курортів через активізацію та впровадження ефективних механізмів державного регулювання;

– третій сценарій передбачає значне посилення ролі держави в системному розвитку туризму та діяльності курортів з одночасним формуванням ефективної моделі державно-приватного партнерства та забезпечення на цих засадах сталого розвитку туризму і курортів.

З урахуванням вимог щодо повноти розв'язання проблеми, нормативно-правового забезпечення, оптимізації витрат і термінів, необхідних для подолання проблем, найбільш прийнятним є третій сценарій. [5, с.80].

Окрім того, для розв'язання проблеми необхідно:

- ініціювати формування туристичного простору високої привабливості шляхом розроблення та впровадження конкурентоспроможного національного і регіональних туристичних продуктів на основі наявних туристичних та курортно-рекреаційних ресурсів;

- створити умови для розроблення туристичного та курортно-рекреаційного продукту високої якості;

- забезпечити розвиток спеціалізованої туристично-курортної інфраструктури, здатної забезпечити стійкі темпи зростання туристичних потоків з урахуванням специфіки національного туристичного продукту;

- створити умови для залучення інвестицій у розвиток туристично-курортної галузі;

- удосконалити існуючу систему підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємств, установ і закладів сфери туризму та курортів;

- забезпечити створення єдиної системи маркетингової підтримки національного туристичного продукту, формування позитивного туристичного іміджу держави, забезпечення розвитку міжнародного співробітництва у сфері туризму та діяльності курортів;

- сформувати єдину, інституційну, соціальну та інформативну взаємодію державних органів управління, об'єднань суб'єктів туристичної діяльності та неприбуткових організацій у сфері туризму та діяльності курортів і суб'єктів малого та середнього підприємництва.

Для успішного розвитку сфери туризму та діяльності курортів необхідно поєднати зусилля усіх гілок влади з координації робіт, а також забезпечити належне фінансування цього процесу, що є можливим лише шляхом прийняття Державної цільової програми розвитку туризму і курортів. Виконання Програми передбачається здійснити у період з 2011 року по 2015 рік.

Виконання цих вимог дасть можливість:

- істотно підвищити ефективність державної політики в сфері туризму і курортів;

– удосконалити існуючі та впровадити нові ефективні механізми взаємодії центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, в забезпеченні сталого розвитку туризму;

– створити умови для сталого соціально-економічного розвитку регіонів за рахунок розвитку туристичного підприємництва та курортної справи;

– забезпечити позитивну динаміку потоків в'їзних і внутрішніх туристів до туристичних та курортних центрів України;

– покращити туристично-курортний імідж держави та її окремих територій;

– забезпечити збереження та відновлення унікальних природних територій, природних лікувальних та історико-культурних ресурсів, історичних місць України;

– залучити інвестиції в розвиток інфраструктури туризму та курортів, інженерно-транспортної та комунальної інфраструктур;

– створити сучасні об'єкти курортної та туристичної інфраструктури в межах територій з високою концентрацією цінних природних лікувальних та історико-культурних туристичних ресурсів;

– створити рівні можливості для суб'єктів туристичної діяльності, сформувати передумови для розвитку ефективного та прозоро організованого туристичного ринку;

– забезпечити безпеку туристів і подорожуючих територією України, захист їх прав, законних інтересів і збереження майна;

– комплексно розв'язати екологічні проблеми, пов'язані з туристсько-рекреаційним освоєнням територій.

Ці заходи повинні реалізовуватися за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, банківських кредитів, міжнародної технічної допомоги, інвестиційних коштів, інших джерел, не заборонених законодавством.

Враховуючи те, що Україна володіє багатим рекреаційно-курортним та туристичним потенціалом, інтенсивний розвиток рекреаційно-курортної та туристичної сфери повинен стати одним із пріоритетних напрямків використання цього потенціалу, що забезпечить соціально-економічну стабільність курортних регіонів та країни в цілому [6, с. 150].

Підсумовуючи вищевказане, можна зробити висновок про те, що Україна має необхідний ресурсний потенціал для інтенсивного розвитку курортної справи. Але на шляху ефективного використання ПКР стають проблеми, пов'язані з існуванням суспільної потреби не тільки в них самих, але й в якісних послугах залучення їх в рекреаційно-оздоровчий процес. Практична реалізація зазначених рекомендацій зменшити вплив негативних факторів, інтенсифікує розвиток рекреаційно-курортної справи, забезпечить

соціально-економічну стабільність курортних регіонів та формування конкурентного санаторно-курортного продукту.

Література: 1. Закон України «Про курорти» №2026-III від 05.10.2000 р. Відомості Верховної Ради України. – 2000. – №50. – с. 43; 2. Гуменюк В.В. Фінансові умови сталого розвитку курортного господарства в Україні / В. Гуменюк. – 2009. – 75 с.; 3. Кусков А.С. Макарецца Л.В. Основы курортологии: Учеб. пособие. – Саратов, 2002. – с. 60-61; 4. Лобода М.В., Колесник Э.А. Основы курортологии / М.В. Лобода. – К.: Изд. Куприянова, 2003. – с. 50-51; 5. Мацола В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України / В. І.Мацола. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАНУ, 1997. – 259 с.; 6. Максименко С.В. Туристская деятельность: международно-правовые аспекты / С.В. Максименко. – Одесса: Латстар, 2001. – 168 с.; 7. Статистичний щорічник України. 2003. – К., 2003; 8. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – с. 31-32; 9. www.moz.gov.ua – Офіційний сайт Міністерства охорони здоров'я.

УДК 339.48 (063)

Божук Т.І.,* Венгльовська Н.С.**

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ОБ'ЄКТІВ САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА (НА ПРИКЛАДІ «СОФІЇВКИ» (УКРАЇНА) ТА «ПЕТЕРГОФУ» (РОСІЯ))

*Львівський державний інститут новітніх технологій
та управління імені Вячеслава Чорновола*

** кандидат технічних наук, доцент*

*** студентка кафедри менеджменту*

У сучасному світі оздоровлення та відпочинок є найвищою соціальною цінністю. Зростання значимості рекреаційно-туристичної галузі економіки (збільшення кількості міжнародних туристичних потоків із 625 мільйонів туристів у 1998 р. до 937 мільйонів у 2010 р.) зумовлено підвищенням добробуту населення країн [3].

Улюбленими місцями для відпочинку людей є сади, парки, гори, водні об'єкти, що сприяють відновленню фізичних і духовних сил.

Дендрологічні парки належать до об'єктів природно-заповідного фонду, мають наукове, пізнавальне та рекреаційне значення; створені з метою збереження та вивчення різноманітних видів дерев і чагарників та їх композицій у штучно створених умовах.

В Україні нараховується 35 дендрологічних парків. До найбільш відомих належать: Березнівський державний дендрологічний парк, Веселі Бокореньки, Олександрія, Софіївка, Тростянець, Устимівка та ін. [2, 6, 7].

Мета наукового дослідження полягала у визначенні критеріїв для цілей порівняльного аналізу об'єктів садово-паркового мистецтва. Для її виконан-

ня нами насамперед було визначено перелік критеріїв, які можна застосовувати при порівняльному аналізі; далі на основі визначених критеріїв подано порівняльний аналіз об'єктів садово–паркового мистецтва на прикладі дендрологічного парку «Софіївка» НАНУ (Умань, Україна) та державного музею–заповідника «Петергоф» (м. Петродворец, Росія).

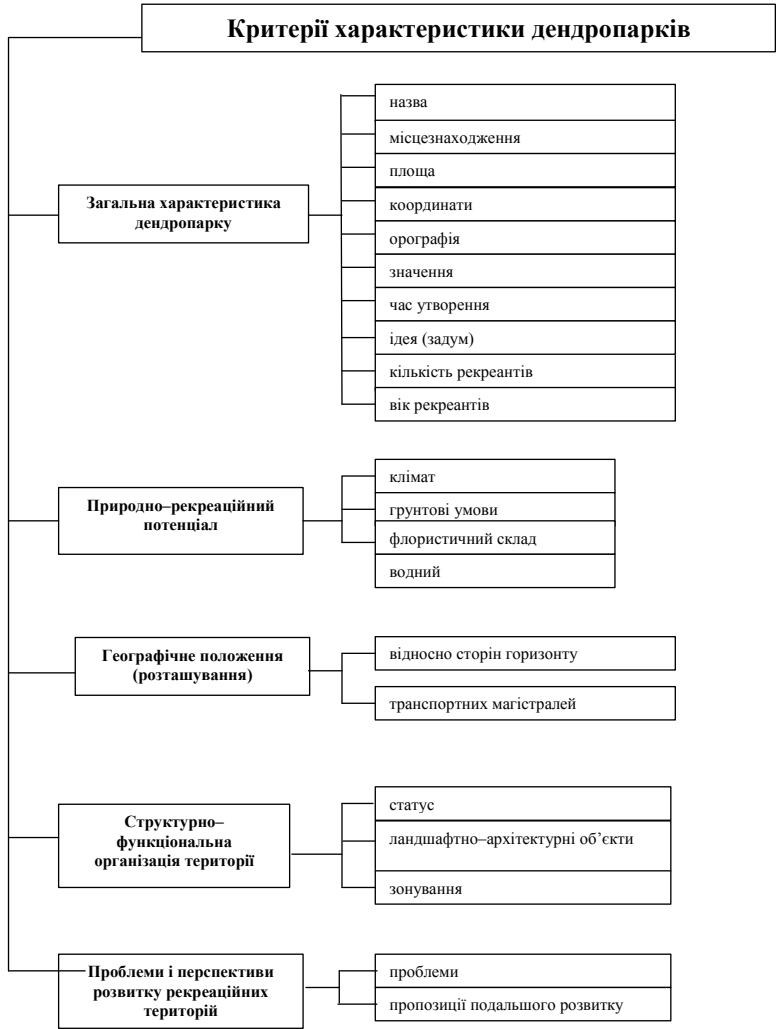


Рис. 1. Структурно-логічна модель критеріїв характеристики дендрологічних парків

«Софіївка» є пам'яткою ландшафтного типу світового садово-паркового мистецтва кінця XVIII – першої половини XIX ст.; належить до одного із Семи чудес України. На території дендропарку росте понад 2000 видів дерев і кущів (місцевих та екзотичних).

Палацово-парковий ансамбль «Петергоф» (XVIII–XIXст.) – колишня замська царська резиденція, сучасний статус музей-заповідник отримав у 1990 р.; до його складу входять: регулярні парки епохи бароко – «Верхній сад» та «Нижній парк», територія Купеческої пристані в Старому Петергофі, ансамбль палацу Петра I в Стрельні, пейзажний парк Александрію, а також Царициний і Ольгин павільйони, розташовані на двох островах Ольгиного ставу в Колоністському парку. Петергоф вважається єдиною резиденцією у світі, що розташована на березі моря; є відомою на весь світ столицею фонтанів [4, 5].

До розгляду пропонуємо критерії характеристики дендропарків (рис. 1), які згруповано у 5 основних блоків: загальна характеристика дендропарку, природно-рекреаційний потенціал, географічне положення (розташування), структурно-функціональна організація території, проблеми і перспективи розвитку дендропарків.

На основі визначених критеріїв виконано порівняльний аналіз об'єктів садово-паркового мистецтва «Софіївки» та «Петергофу» (табл. 1).

При аналізі проблем і перспектив розвитку рекреаційних територій нами використано досвід власних спостережень перебування на об'єктах «Софіївки» і «Петергофу», а також матеріали соціологічного опитування, проведеного в «Софіївці» [1].

Таблиця 1

Порівняльний аналіз об'єктів садово-паркового мистецтва
«Софіївка» та «Петергоф»

«Софіївка»	«Петергоф»
місцезнаходження	
Україна, Черкаська область, м. Умань, вул. Київська, 12-а	Росія, Ленінградська обл., м. Петродворец
площа	
179,2 га	264 га
координати	
48°45'51" пн. ш., 30°14'37" сх. д.	59°53'00" пн. ш., 29°54'00" сх. д.
орографія	
обабіч ріки Кам'янки	знаходиться на пд. березі Фінської затоки
значення дендропарку	
загальнодержавне та світове	
час утворення	
створений за задумом польського магната Станіслава (Фелікса) Потоцького (1796 р.), названий на честь його дружи-	побудований за задумом Петра I на честь виходу Росії до Балтійського моря; відкритий у 1723 р.

ни Софії і подарований їй до дня іменин у травні 1802 р.	
	ідея
за задумом архітектора Людвіга Метцеля парк є наочною ілюстрацією до окремих частин поем Гомера «Іліада» та «Одіссея»	Петергоф називають російським «Версалем» за своєю подібністю до французького «Версалу», архітекторами були А. Вороніхін, А. Штакеншнейдер, Ф.Б. Растреллі
кількість рекреантів	
щорічно відвідують близько 500 тисяч людей	щорічно відвідують близько 1 мільйона людей
вік рекреантів	
різний	
клімат	
помірний, м'який; середня температура липня +19,7оС, середня температура січня -4,4оС; річна кількість опадів коливається від 339 мм до 949 мм, в середньому дорівнює 512 мм	помірний, вологий, переходить від морського у континентальний; середня температура липня +18оС, середня температура січня -6оС; річна кількість опадів коливається від 310 мм до 780 мм, в середньому дорівнює 633 мм
грунтові умови	
територія парку представлена такими ґрунтами: реградованими чорноземами, темно-сірими лісовими опідзоленими та темно-сірими слабо змитими лісовими ґрунтами, а також лучно-болотними ґрунтами тощо	територія заповідника розташована на місцевості, де росли хвойні ліси та існували низинні болота
рослинність	
у парку росте понад 2143 видів і сортів місцевих та інтродукованих рослин, з яких 20 рідкісних, занесених до Червоної Книги України	велика кількість різноманітних плодових дерев, ягідних кущів, квітів
водний потенціал	
4 ставки, що живлять р. Кам'янку, підземну р. Стікс, Великий водоспад, Мертве озеро, каскади: Венери, «Три сльози», фонтан «Змія» тощо	узбережжя Фінської затоки, діють 150 фонтанів і 4 каскади, гроти, ставки тощо
розташування відносно сторін горизонту	
у пн. частині міста Умань	на захід від Санкт-Петербурга, (29 км залізницею)
розташування відносно транспортних магістралей	
траси: Київ – Одеса, Львів – Вінниця – Одеса	приміські маршрути сполучають місто Петродворець із Санкт-Петербургом (Менделєвська лінія, станції метро «Автово», «Кіровський завод», «Ленінський проспект», «Балтійська», селища Володарський), Ломоносовим, населеними пунктами Ломоносовського району; проходить залізнична лінія Санкт-Петербург (Балтійський вокзал) – Каліще, Морська пристань «Петродворець» в Нижньому парку на Фінській затоці, звідки йдуть «метеори» і «ракети» до Санкт-Петербурга (пристань біля Ермітажу, Мідного вершника і Кунсткамери)

статус	
ландшафтний тип світового садово-паркового мистецтва	пам'ятка світової архітектури і палацово-паркового мистецтва; включено до реєстру особливо охоронних об'єктів Російської Федерації і ЮНЕСКО
ландшафтно-архітектурні об'єкти	
ряд штучних басейнів і ставів, штучні скелі (Левкадська (Бельведерська), Тарпейська та ін.), гроти (Венери, «Горішок», «Страхи і сумнівів» та ін.), павільйони (Флори, Рожевий), альтанки, скульптури, фонтан «Змія» тощо	255 скульптур і декоративних деталей, ставки, фонтани («Римські фонтани», «Самсон» «Чаші», «Мармурові лавочки», «Адам», «Оранжевий» тощо), каскади («Великий», «Левовий», «Шахматна гора», «Золота гора» тощо), палаци і павільйони («Царський», «Великий», «Марлі», «Монплезір», «Ермітаж», Катерининський корпус, Банний корпус і Ассамблейний зал тощо), Фрейленські будинки, сади («Верхній»), парки («Колоністський», «Александрія», «Нижній»), павільйони («Царський», «Ольгин») і квітники («Велика оранжерея»), Вольєри
зони	
виділяють 5 архітектурно-планувальних зон: Південна частина, Центральна частина, Східна частина, Західна частина, Північна частина	до складу музею-заповідника входять: Палацово-парковий ансамбль «Петергоф»: Великий Петергофський палац, Верхній сад, Нижній парк; Палацово-парковий ансамбль «Александрія»: парк Александрія, Палац Котедж, Фермерський палац, Готична капела, Колоністський парк, Царський павільйон, Ольгин павільйон
проблеми	
забруднення водойм, незадовільна робота санвузлів, недостатня кількість смітників, недостатньо висока екологічна свідомість і культура відвідувачів призводить до засміченості газонів, відвідувачі влаштовують пікніки на газонах парку, демонструють некоректну поведінку	більшість ставків, фонтанів знаходяться у незадовільному стані, на всій ділянці водогону з'явилися смітники; зросла частка шкідливих речовин у воді, що перевищує норму ГДК в десятки разів, внаслідок будівництва нових котеджів у місті
пропозиції	
на території парку можна створити дитячий майданчик, проводити театралізовані вистави, які б відтворювали побут у часи проживання Потоцьких, в літній період продовжити роботу парку, забезпечити більшою кількістю човнів, збільшити різноманітність сувенірної продукції	частіше організовувати театралізовані вистави, запровадити екологічно чистий вид транспорту електробус, продовжити час роботи заповідника у літній період – це зумовлено великою кількістю туристів, у пору білих ночей робота парку може бути продовжена до 23 години, створити велосипедні доріжки на території заповідника та надавати послуги прокату велосипедів

Запропоновані критерії оцінювання об'єктів садово-паркового мистецтва можна використовувати не тільки для порівняння, але й при SWOT-аналізі. На основі проведеного аналізу було виявлено проблеми, які характерні для об'єктів обох країн; серед яких належить забруднення території, не дбайли-

ве ставлення відвідувачів та населення; висловлено пропозиції щодо покращення стану досліджуваних об'єктів (як наприклад, облаштування велосипедних доріжок, покращення інфраструктури для дітей, запровадження системи штрафних санкцій щодо порушників спокою, організація на території досліджуваних об'єктів різноманітних театралізованих дійств).

Розглянуті вище пропозиції, на нашу думку, дадуть змогу збільшити кількість грошових надходжень від рекреантів на розвиток об'єктів садово-паркового мистецтва.

Література; 1. Божук Т.І. *Методи оцінки рекреаційних територій: анкетне опитування (на прикладі дендропарку «Софіївка») / Божук Т.І. // Вісник ДІТЕ, №13. – 2009. – с. 152–157;* 2. Копотун В.А. *Дендрологічний парк «Софіївка». Перлинка в короні парків світу (Фотонарис). – Вінниця: ВАТ «Віноблдрукарня», 1999. – 80 с.;* 3. *Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посібн. / За ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.;* 4. *Парки. Сади / ред. група: М. Аксєнова, Т. Евсєєва. – М.: Мир енциклопедий Аванта+, 2007. – 184 с. – (Самые красивые и знаменитые);* 5. *План-схема музею-заповідника «Петергоф»;* 6. *Удовік С. Україна. 100 визначних місць. Фотокнига / Удовік С. – К.: Ваклер, 2007. – 160 с.;* 7. *www.uk.wikipedia.org*

УДК 339.48 (063)

Вишневська О.О.,* Парфіненко А.Ю., Сідоров В.І.***
З ДОСВІДУ НАПИСАННЯ ПІДРУЧНИКА З ДИСЦИПЛІНИ
«ТУРИСТИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО»**

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

** кандидат педагогічних наук, професор*

*** кандидат історичних наук, доцент*

**** кандидат економічних наук, професор*

Туризм стає чимраз виразнішим явищем нашої сучасності, що впливає не тільки на економіку, а й на соціальні структури і культуру всіх країн світу. На наше переконання, в Україні він є ще й важливим чинником, що поживляє процес модернізації та «європеїзації», який, як відзначається у звіті міжнародних експертів «Культурна політика України», не є неприродним і чужим з огляду на певні історичні і народні традиції і орієнтації.

Усвідомлення цього і визнання пріоритетної ролі туризму, хоч і повільно, але відбувається у нашій країні. Туризм активно фігурує в урядових планах, є об'єктом громадської уваги, наукового пошуку і складовою частиною освітнього процесу. Відкриття кафедр і наукових центрів туризму (навіть при класичних університетах) красномовно засвідчує про віднесення його до найважливіших системних об'єктів суспільства із визначенням місця і ролі у структурі міжінституціональних відносин.

На тлі постійного вдосконалення освітнього стандарту з туризму і зростання кількості спеціальних навчальних дисциплін туристичної спрямованості країнознавча компонента залишається відносно стабільною і посідає одне з цільних місць у системі фахової підготовки студентів. І це не випадково.

Туристичне країнознавство як навчальна дисципліна задовольняє власниту людині цікавість і є практичною потребою підготовки фахівця з туризму. З її допомогою людина краще пізнає навколишній світ у всьому його колосальному розмаїтті просторових відмінностей: природних, культурних, етнічних, релігійних, соціально-економічних, політичних явищ і процесів.

Туристичне країнознавство формує у свідомості студента локальні і глобальні структури сучасної картини світу у багатьох її вимірах. Дисципліна знайомить з туристичними ресурсами країн світу, дозволяє зрозуміти природу основних проблем сучасності та усвідомити гуманістичну роль туризму. Країнознавчі знання розвивають просторове мислення і формують необхідні професійні навички. Безсумнівно, усе це є невід'ємною складовою загальної і фахової культури студента і належить до числа найважливіших завдань при вивченні дисципліни.

Складовою дидактичного процесу будь-якого напрямку підготовки (у тому числі й туризму) є проблема навчальної літератури, що постає серед найактуальніших на кожному етапі суспільного розвитку. Останніми роками в Україні усе частіше з'являються як вітчизняні, так і закордонні видання, покликані заповнити існуючу прогалину у туристичній освіті. Повною мірою це стосується туристичного країнознавства. Втім не для кого не є таємницею, що в існуючих посібниках і підручниках з даної дисципліни прикро малий обсяг припадає на висвітлення теоретичних проблем курсу. Теоретичні рефлексії навіть навколо предметно-об'єктного поля туристичного країнознавства залишаються поза увагу не тільки навчальної літератури, але й наукових розробок. При цьому часто-густо спостерігається лише екстраполяція напрацювань комплексного, географічного країнознавства у площину туристично-країнознавчого дискурсу.

Зважаючи на вищесказане, виявлення дисциплінарної специфіки туристично-країнознавчого знання, гносеологічних можливостей, епістемологічних пріоритетів, власних методичних прийомів тощо постають серед невідкладних науково-практичних завдань. Однак питання часу виникнення туристично-країнознавчого знання не можна вирішити засобами самого країнознавства. У даному випадку варто звернутися, як говорять, до загальнометодологічного арсеналу. Існує необхідність і у збагаченні та вдосконаленні категоріального апарату і методів туристично-країнознавчих досліджень, що, звісно, є пріоритетним напрямком у розвитку будь-якої дисципліни.

Актуалізація теоретичної складової у викладені матеріалу не означає нехтування ролі і значення безпосередніх туристично-країнознавчих відомостей. Це знайшло відображення і у нашому підручнику, де викладення основ теорії у першій частині супроводжується окремими вставками, що висвітлюють ті або інші характеристики певних країн. Крім того, розкриттю туристичних умов і ресурсів основних туристичних макрорегіонів і країн світу повністю присвячено другу частину підручника, яка, все ж таки, займає більшу частину видання.

Посилена увага до теоретичних питань зумовлена також загальною тенденцією до збільшення обсягу країнознавчих знань, щільністю інформації, що унеможливорює утискування їх у межі навчальних планів і засвоєння студентською аудиторією. То ж у центрі навчання має поставати виклад теоретичного матеріалу, тоді як значний обсяг фактографічних знань потрібно переводити до інформативно-довідкової літератури (словників, енциклопедій, довідників, покажчиків та ін.) і відводити здебільшого на самостійне опанування студентами.

Підготовлене до друку видання є не тільки підручником, а й спеціальною розвідкою, яку ми прагнули максимально адаптувати, орієнтуючись, все ж таки, на основного читача – студента, за допомогою численних приміток, підстрочних тлумачень окремих термінів чине на кожній сторінці тексту. Підручник пронизують декілька провідних концептуальних ідей, що значною мірою визначають його структуру.

– Теоретичні основи туристичного вивчення країн світу висвітлюються крізь призму взаємовпливів держави і туризму, що розглядається на тлі глобальних проблем людства. Це дозволяє сформувати уявлення про сутність тих викликів, що переживає нині національна держава, та про можливу роль нового, постіндустріального туризму, завдяки якому туристична привабливість країни постає як її важливий ресурс і чинник конкурентоспроможності у всіх вимірах буття: політичному, соціальному, економічному, культурному тощо.

– Дисциплінарне оформлення туристичного країнознавства представлено у контексті інституціоналізації комплексного країнознавства та еволюційного виокремлення країнознавчого знання, орієнтованого на подорож (прообраз туризму). Відповідно, визнається науковий статус туристичного країнознавства і суспільна потреба на його напрацювання. Причому не тільки з точки зору «колекціонування» проблемно-орієнтованого (туристичного) країнознавчого знання, а й з точки зору його інкорпорованості до загальної теорії туризму, у межах якої туристичне країнознавство здатне продукувати якісно нові здобутки.

– Туристично-країнознавче знання розглядається як основа для створення туристичного іміджу країни, що актуалізує не тільки дидактичну, а й методологічну функцію туристичного країнознавства. Серед найперспективніших дослідницьких завдань постають розробка принципів і методів створення туристичного іміджу країни, що звісно є лише одним з напрямків у вивченні туристичного потенціалу території. Адже туристичний імідж постає у якості двомірного дослідницького підходу, що відкриває можливість як «презентації», так і аналізу туристичних ресурсів і потенційних можливостей країни. Зауважимо, що усвідомлення можливості вивчення інформаційного іміджу території вже не є новим для географічних дисциплін, що цілком відповідає міждисциплінарній парадигмі розвитку сучасної науки.

– Друга частина підручника має більш практичне спрямування. Вона повністю присвячена висвітленню туристичних ресурсів основних туристичних країн та регіонів світу (за UNWTO). Її характерною особливістю є те, що туристично-країнознавча інформація супроводжується також оглядом туристичної політики і механізмів державного управління туристичною сферою з точки зору досвіду для України.

– Кожен з розділів другої частини видання має визначену структуру, що дозволяє системно підійти до розкриття туристично-країнознавчої специфіки країн. Зокрема, у межах розділу спочатку характеризуються туристичні ресурси і розвиток туризму в певному макрорегіоні, потім презентуються відомості по окремих країнах даного макрорегіону, і наприкінці розділу, в межах окремого параграфу, представлено більш розгорнуту туристично-країнознавчу характеристику країн, які є лідерами регіонального розвитку туризму. Так, для розділу присвяченого туристичним ресурсам Європейському макрорегіону такою країною стала Франція, для Азіатсько-Тихоокеанського – Китай, для Американського – Сполучені Штати Америки, для Африканського – Південно-Африканська республіка і, зрештою, для Близькосхідного – Єгипет.

– Кожен з параграфів, присвячений висвітленню туристичних ресурсів країн-лідерів регіонального розвитку туризму, з метою якомога повнішого розкриття специфіки країни супроводжується витримками з туристично-країнознавчого «досвіду». Ці невеличкі за обсягом статті мандрівників, які мали досвід безпосереднього знайомства з країною, були запозичені нами для підготовки підручника з провідних періодичних видань із зазначенням автора і посиланням на джерело інформації.

Сподіваємося видання, що найближчим часом має вийти з друку, стане у пригоді усім причетним до туристичної освіти та бізнесу.

Віхляєва Я.Ю.

**СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЧЕХІЇ**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
наук. керівник: к.г.н., проф. Юрченко С.О.*

В Чехії розвитком туризму опікується державна організація з розвитку туризму, яка підпорядковується Міністерству регіонального розвитку, – Національне туристичне управління (CzechTourism), метою діяльності якого є просування і реклама Чеської Республіки як привабливої туристичної дестинації за кордоном і на вітчизняному ринку. CzechTourism підтримує розвиток візного і вітчизняного туризму, а на міжнародному ринку зосереджує свої зусилля на просуванні таких конкретних напрямів туристичної галузі як курортний, конгресовий і діловий туризм, гольф-туризм. Щороку організація в рамках проекту представляє «133 туристичні прем'єри» нових туристичних напрямів, здійснює рекламно-промоційні заходи, видає прес-релізи, електронний журнал INFO-bulletin, що відображає події в туризмі, культурі, спорті і транспорті, електронний щомісячник «Регіональний інфо-бюлетень» для представників туристичного бізнесу, підтримує інформаційний сайт для туристів з усього світу на 18 мовах про туристичні можливості країни, проводить фестиваль фільмів і ЗМІ з туристичною тематикою TOURFLM, проводить спеціальні програми візитів представників зарубіжних ЗМІ, підтримує діяльність інформаційних центрів на території країни та за кордоном, готує та розповсюджує інформаційні матеріали на 17 мовах. Маркетингова стратегія Національного туристичного управління CzechTourism орієнтована, в першу чергу, на ті країни, звідки в Чехію приїздять найбільша кількість туристів, це Австрія, Німеччина, Польща, Словаччина, Бельгія, Великобританія, Голландія, Іспанія, Італія, Росія, Канада, США, Японія. Останнім часом активність CzechTourism спрямована на інші ринки, які вважаються перспективними – країни Середнього Сходу і Південно-Східної Азії.

Туризм є значним чинником чеської економіки: валютні доходи від туризму досягли в 2001 році 118,13 млрд. крон і склали 9,3% ВВП. Доля в загальному експорті склала 9,3%. Безпосередньо у сфері туризму в 2001 році працювало більше 110 тис. чоловік (2,37%), всього в цьому секторі було зайнято 490700 робочих місць (10,3%), тобто кожна десята людина працювала у сфері туризму, або в пов'язаній з цим сектором галузі. Чехію позиціують за кордоном за допомогою п'яти головних туристських тем:

- Чарівність градів, замків і пам'яток
- Здоровий і активний відпочинок
- Злата Прага (у трьох сенсах: історична, культурна і для молоді)
- Курорти: місце для відпочинку і розваг
- Церковні пам'ятники і місця паломництва

До Чехії більш всього приїжджає німців (2 млн.), словаків, англійців, японців, росіян. У 2006 році Чехію відвідало 185 тис. гостей з Росії. Російський турист витрачає в день більше всіх останніх туристів (близько 150\$). Число іноземних туристів, що відвідали в Чеську республіку в період з січня по грудень 2009 року, знизилося на 5,7%, а число ночівель в колективних структур по прийому туристів – на 6%, за даними Чеського статистичного управління.

У туризмі в Чехії зайняте 14% всього населення. З них 90% працює у сфері готельного господарства і розміщення. Чеські готелі мають в своєму розпорядженні фонд розміщення на 525 тис. місць (близько 275 тис. номерів). Категорії розміщення: готелі, приватний сектор, замки-готелі, курортні готелі, готелі на озерах, мотелі.

Деякий час назад чеські готелі класифікувалися по категоріях «А», «В», «С». Зараз практично завершений перехід на класифікацію за п'ятьма «зоряними категоріями». Туристам пропонується також розміщення в сім'ях, на приватних квартирах, а в Празі ще і в ботелях (колишніх круїзних кораблях, пристосованих під готелі: board + hotel = botel).

Ряд готелів входить в міжнародну систему Top International Hotels: Interhotel Voronez (Брно), Excelsior (курорт «Маріанське Лазне»), а також празькі готелі Ambassador, Panorama і Club Hotel Praha. Найбільшою чеською готельною мережею є Orea Hotels, що включає 25 готелів від 2* до 5*. Вартість розміщення залежить, у тому числі, і від району, де знаходиться готель. Наприклад, Прага ділиться на 10 центральних і два околичні райони: «Захід («Zapad») і «Схід» («Vychod»), вартість зростає, якщо готель знаходиться в центральних районах. У російських готелях як правило номер кімнати, наприклад 53, означає п'ятий поверх, кімната 3. У чеських готелях теж саме може розшифруватися як кімната 5, третій поверх.

Індустрія розваги в Чехії задоволена всіляка. Кожен знайде щось для себе. Любителі шопінга можуть відвідати величезну кількість магазинів, сувенірних лавок; для молоді представляють інтерес нічні клуби, дискотеки, танцювальні бари. Цінителі мистецтва зобов'язані відвідати Національний театр, Державний оперний театр, а також концерти органної музики, які проходять в різних храмах по всій Чехії.

Підприємства роздрібної торгівлі Чехії включають торгові центри, супермаркети, пасажі, комісійні магазини, сувенірні лавки, продовольственні магазини, бутіки, магазини всіх відомих світових брендів взуття і одягу, ювелірні, секонд-хенди, антикварні магазини, блошині ринки тощо.

Система громадського харчування в Чехії включає: «Restauration» – ресторан, «Cafe» – кафе, «Vinarna» – винний ресторан або бар, «Pivnice» – пивна, «Kavarna» – кав'ярня, «Jidelna» – їдальня, «Hostinec» – недорогий ресторан, де можна швидко і дешево поїсти і випити.

Відмітною особливістю ресторанів в Чехії є те, що багато ресторанів мають свої пивоварні або знаходяться в історичних будівлях. Ресторани відкриті з 11:00 до останнього клієнта. Чеські кафе працюють з 10:00 до опівночі. Як правило, найдорожчі заклади зосереджені в історичному центрі міста, поблизу самих відвідуваних пам'яток, а заклади, які знаходяться на околицях розраховані на місцевих жителів, ціни там набагато нижче, а якість блюд таке ж. Як правило, чехи відвідують ресторани, розташовані поряд з будинком, тому публіка в них постійна, а атмосфера – домашня. У дорогих ресторанах середня сума рахунку 30-50\$, в пивних і кафе 10\$.

У Чехії дуже багато ресторанів, що пропонують як класичні блюда, так і національні блюда чеської кухні: кнедлики, смажене свиняче коліно, запечений сир і так далі. Поширені також піцерії, китайські ресторани і тому подібне. У торговельних центрах на верхніх поверхах зазвичай розташовані багаточисельні кафе і маленькі ресторанчики, що представляють різні національні кухні. Практично на кожному кроці зустрічаються відомі фаст-фуди: McDonald's і KFC, ціни в них – на рівні середньоевропейських. У маленьких містах вибір подібних закладів може бути досить обмежений, за винятком місць туристичного паломництва.

Винні ресторани часто розташовуються в підвальних приміщеннях середньовічних будинків, де легко імітується атмосфера справжніх винних льохів. Ресторанів в Празі налічується не одна тисяча. Це традиційне місце зустрічей і спілкування (у Чехії не прийнято запрошувати гостей додому, всі вечірки проводяться в ресторанах і пивних). Пиво подається виключно розливне, причому велике значення надається самому процесу розливу: піна має бути такою, щоб в кухлі з пивом міг стояти олівець. Самі поширені закуски – сосиски, солоні горішки, гострі сири. Всі ресторани вивішують біля входу меню, в якому вказані ціни, часто на двох-трьох мовах.

Прага гордиться своїми ресторанами, які своїми інтер'єрами і дійсною празькою атмосферою можуть змагатися з музеями. Вони зберегли унікальний дух старої столиці, і в той же час можуть похвалитися відмінною кухнею. Ресторан «У Флеку» – старий і найвідоміший пивний зал міста (засно-

ваний в 1499 р.), що славиться фірмовим темним пивом. Хороші місця для відпочинку – ресторани «Фламбе», «Воянув Двур», «Парнас», «Вікарська», «В Каліча», «Затіши», «Чорний Пивовар», «Кластерні вінарна», «Віола тратторія», «Клуб Архитекту», «В Анешки», «В кахала», «Вінна Реву», «Богемія», «Влтавін Піано Бар» і безліч інших. У всіх чеських ресторацій, кафе і пивних є одна особливість: традиційно порції дуже великі.

Прага – одне з красивих міст не тільки Чехії, але і Європи. Відпочинок в Празі – цей істинне задоволення. Зовні Прага – західноєвропейське місто і зберігає столичний шик, поступаючись Парижу, Лондону або Берліну хіба що розмахом. Але Прага, як і вся Чехія багатшарова: на рівні очей перехожого пістрявлять вітрини магазинів, серед яких неправдоподібно багато ювелірних із знаменитою чеською біжутерією, і, звичайно ж, виблискуючим неперевершеним богемським кришталем. Тисячі туристів зі всього світу здійснюють тури до Праги для того, щоб побродити по вулицях Праги, де їх гостинно приймають готелі Праги. У Чехії багато визначних пам'яток як природних, так і архітектурних. Ландшафт Чехії дивовижний по своїй красі і різноманітності. Саме тут розташовані цілющі джерела популярних європейських курортів, таких як Карлові Вари і Маріанське Лазне. Чехія славиться своїми оздоровчими центрами. Сприятливі кліматичні умови, сучасні лікувальні і реабілітаційні методи забезпечили курортам Чехії провідне місце серед бальнеологічних курортів миру як найпрекраснішого місця Відпочинку в Чехії (відпочинку в Празі). Для пізнання природної краси туристам пропонується на вибір безліч пішохідних і велосипедних трас, перш за все на Шумаवे, Височине, в Полабі і Південній Моравії. По річках можна спускатися на байдарках. Озера і водосховища (такі як Ліпно, Орлик або Новее-Мліни) ідеальні для катання на яхті, віндсерфінгу і рибалки. Для любителів гольфу створено багато клубів з полями, що відповідають всім світовим стандартам, найвідоміші з них знаходяться в містах Карлові Вари – при готелі «Імперіал» – і Маріанське-Лазне. Заміські ферми пропонують прогулянки на конях. Взимку відкриті гірськолижні центри, в основному в Крконошах, в містах заливають катки. Відпочинок в Чехії (відпочинок в Празі) рясніє розвагами, фешенебельними готелями Чехії і масою цікавих місць для любителів турів до Чехії.

Література: 1. Основные показатели развития туризма. Выпуск 2006 г. // Сайт Всесвітньої туристичної організації (www.nuto.org); 2. «Прага в кармане» – Из-во «Welcome» – 1999; 3. «Прага» – Из-во «Авангард» – 1999; 4. <http://czech-info.ru/tourism/> – Туризм: Чехія; 5. <http://www.novoya.com/> – Інформаційно-новинний портал про Чеську Республіку



**КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ
ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Старший викладач*

Культурно-історичні ресурси є основним фактором розвитку культурно-пізнавального туризму. Основна роль належить пам'яткам історії і культури, які поділяються на пам'ятки історії, археології, містобудування та архітектури, мистецтва та документальні. До складу архітектурно-історичних ресурсів входять шість основних типів архітектурно-містобудівних споруд: громадська, промислова, військова, культова архітектура, садово-паркового мистецтва, архітектурні монументи та скульптурні пам'ятники.

Загальна кількість пам'яток історії, археології, містобудування і архітектури, монументального мистецтва в Харківській області становить 2535 [1, с. 105], що складає від загальної кількості в Україні 5%. Незважаючи на це, область займає 7 місце по цьому показнику після таких історичних областей України як Львівська, АР Крим, Хмельницька, Київська, Чернігівська, Одеська.

Загальна кількість історико-архітектурних пам'яток загальнодержавного значення у Харківській області складає 653 [2, с. 233], від загальної кількості в Україні це 4%. В Україні вона займає 8 місце після Львівської, Одеської, Івано-Франківської, Тернопільської, АР Крим, Київської та Чернівецької областей.

Незважаючи на це, частка найвизначніших архітектурно-історичних ресурсів від загальної кількості пам'яток у Харківській області становить всього 2,9% [1, с. 105]. Серед областей України по кількості найбільш визначних архітектурно-історичних пам'яток вона займає середнє положення і стоїть на 14 місці.

У Харківській області нараховується 103 пам'ятки містобудування, архітектури, історії, монументального мистецтва, археології та історико-культурних заповідники національного значення. До них відносяться 2 історико-культурних заповідника, 10 пам'яток історії, 4 пам'яток монументального мистецтва, 15 пам'яток археології та 73 пам'ятки містобудування і архітектури [5].

Історико-культурні заповідники національного значення у Харківській області [3]: Історико-археологічний музей-заповідник «Верхній Салтів» і Чугуївський історико-культурний заповідник імені Іллі Рєпіна. Історико-археологічний музей-заповідник «Верхній Салтів» ім. В.О. Бабенка розта-

шований біля сел. Верхній Салтів Вовчанського району Харківської області був заснований у 1899 р. Музейна експозиція складається з чотирьох розділів: археологія, історія, етнографія, краєзнавство в особах та подіях. Художньо-меморіальний музей І.Ю. Рєпіна підрозділяється на три експозиційні відділи: меморіальний, галерея «Лауреати премії імені І.Ю. Рєпіна» та краєзнавчий. Основна увага в експозиції меморіального музею приділена чугуївському періоду в житті та творчості І.Ю. Рєпіна. Галерея творів лауреатів Державної премії РРФСР імені І.Ю.Рєпіна розмістилася в Покровському соборі, пам'ятнику архітектури першої половини XIX століття. Краєзнавчий відділ розміщений в офіцерському будинку періоду військових поселень.

В області знаходяться 10 пам'яток історії національного значення [3]: дев'ять у Харкові і одна в Золочівському районі. Сім з них представляють могили видатних діячів, які розташовані на кладовищах по вул. Пушкінській. Самим старим пам'ятником є могила українського прозаїка, драматурга, журналіста, літературного критика і культурно-громадського діяча, основоположника художньої прози і жанру соціально-побутової комедії в класичній українській літературі – Григорія Федоровича Квітка-Основ'яненко (18/29.11.1778 – 8/20.08.1843). Також у 19 столітті були захоронені український письменник, вчений, перекладач, поет Петро Петрович Гулак-Артемовський (27.01.1790 – 13.10.1865) та український мовознавець, філософ, фольклорист, етнограф, літературознавець, педагог, громадський діяч, член-кореспондент Петербурзької АН з 1875, член багатьох (у тому числі зарубіжних) наукових товариств Олександр Опанасович Потєбня (10/22.09.1835 – 29.11./11.12.1891). Пам'ятки 20 століття – могили: українського письменника, драматурга, театрального актора Марка Лукича Кропивницького (10/22.05.1840 – 21.04.1910); українського живописця, пейзажиста кінця 19 – початку 20 століття Сергія Івановича Васильківського (7.10.1854 – 8.10.1917); українського архітектора і педагога, заслуженого діяча мистецтв УРСР (1941). Олексія Миколайовича Бекетова (19.02./3.03.1862 – 23.11.1941) і могил родичів Леся Курбаса В. Чистякової та В.А. Курбас-Яновичевої.

Ще три пам'ятки історії представляють архітектурно – будівельні споруди. Дві були побудовані у кінці 18 століття. Це комплекс будівель Харківського університету по вул. Університетській 14, 12, 16, 27, 23 (кінець XVIII – початок XX ст.), до якого входять: будинок губернатора, в якому було відкрито університет, корпус хімічного факультету, корпус фізичного факультету, корпус юридичного факультету, бібліотека. Садиба. Друга пам'ятка – місце поховання Г. Сковороди (друга половина XVIII століття, 1794 рік) у

Золочівському районі. Третя вже кінець 19 – початок 20 століть. Це будинок, у якому працював театр «Березіль» під керівництвом Леся Курбаса (Харківський академічний український драматичний театр імені Тараса Шевченка) по вул. Сумська, 9.

У Харківській області знаходяться 4 пам'ятки монументального мистецтва національного значення [3]. Всі вони знаходяться у місті Харкові. Це пам'ятники: геніальним поетам О.С. Пушкіну (1904) і Т.Г. Шевченко (1935), засновнику Харківського національного університету В.Н. Каразіну (1907), видатному письменнику М.В. Гоголю (1909).

В області знаходяться 15 пам'яток археології національного значення[3]: по одній – в м. Харкові, Краснокутському та Вовчанському районах, по дві – в Богодухівському, Коломацькому та Харківському районах, шість у Зміївському районі. Найбільш старим є Донецьке городище у Жовтневому районі м. Харкова епохи бронзи (II тисячоліття – X століття до нашої ери). Пам'ятки раннього залізного віку і скіфської культури (IX століття до нашої ери – IV століття) зустрічаються у Донецькому городищі, у Богодухівському районі (с. Полкова Микитівна і Хрущова Микитівна), у Зміївському районі (між селищами Водяне та Красна Поляна на правому березі р. Уди, с. Коропове, на північ від села с. Мохнач, с. Суха Гомільша), у Коломацькому районі (с. Коломак, північно-західна частина смт Коломак – V-III ст. до н.е.), у Краснокутському районі (південна околиця с. Городне) і у Харківському районі (м. Люботин на р. Мерефі біля Люботинських ставків і на південний захід від села с. Циркуни). У Вовчанському (с. Верхній Салтів, Салтівський археологічний комплекс: городище і катакомбний могильник) і Зміївському (с. Велика Гомільша, Великогомільшанський археологічний комплекс: городище і курганий могильник) районах є пам'ятки салтівської культури та на північ від села Мохнач). Пам'ятки розвинутого середньовіччя знаходяться у Донецькому городищі м. Харкова, у городищах «Водяне», «Мохнач» і «Суха Гомільша» у Зміївському районі, у городищі «Замок» Краснокутському районі. На території Харківської області зустрічаються пам'ятки роменської культури (Донецьке городище у м. Харкові та городища «Водяне» і «Суха Гомільша» у Зміївському районі). Наймолодшими археологічними пам'ятниками є пам'ятки Київської Русі (IX-XIII ст.). Вони зосереджені у трьох районах області: у м. Харкові (Донецьке городище), у Зміївському районі (городище «Гайдари») та у Краснокутському районі (городище «Замок» с. Городне).

Найбільша кількість пам'яток національного значення відноситься до пам'яток містобудування і архітектури – 73, що складає 71% від загальної кількості [5]. 27% їх зосереджено у м. Харкові (20) і 73% у 15 районах облас-

ті(53). У м. Харкові пам'ятки містобудування і архітектури представлені комплексом споруд Свято-Покровського монастиря, спорудами Успенського собору, комплексом споруд університету, університетським ботанічним садом та декількома спорудами громадської архітектури. Серед районів області найбільш багатий пам'ятками містобудування і архітектури Валківський район. Це заміська садиба у с. Старий Мерчик, яка нараховує 8 пам'яток. На другому місті Богодухівський район є палацо-парковим ансамблем у с. Шарівка з 6 пам'ятками. По 5 пам'яток містобудування і архітектури у Золочевському районі (заміська садиба у с. Малижине), у Харківському районі (заміська садиба у м. Люботині) і у Чугуївському районі (Покровський собор, штаб військових поселень, торгові ряди, міська управа, волосна управа у м. Чугуєві). По 4 пам'ятки містобудування і архітектури у Ізюмському районі (Спасо-Преображенський собор, Вознесенська церква з дзвіницею, Миколаївська церква, Церква Іоанна Предтечі у м. Ізюмі), Краснокутському районі (Заміська садиба "Наталіївка" у с. Володимирівка) і у Нововодолажському районі (Орловська фортеця Української лінії у с. Дячківка, Парасковіївська фортеця Української лінії у с. Парасковія, Палац і Церква Св. Миколи у с. Рокитне). У Первомайському районі є 3 пам'ятки фортифікаційних споруд: Єфремівська, Михайлівська і Олексіївська фортеці Української лінії. По 2 фортифікаційні споруди у Зачепилівському (Федоровська і Козловська фортеці Української лінії у с. Залінійне) і Красноградському районах (Більовська і Іванівська фортеці Української лінії у м. Краснограді), а у Вовчанському районі – заміська садиба і палац у с. Василівна. У Балаклійському, Барвінківському і Лозівському районах також є фортеці Української лінії (Петрівська у с. Петрівське, Тамбовська у с. Секретарівка і Слобідська у с. Павлівка Друга).

Пам'ятки містобудування і архітектури Харківської області національного значення представлені громадською, культовою, воєнною архітектурою та парками – пам'ятниками садово-паркового мистецтва [5].

Пам'яток громадської архітектури національного значення у Харківській області – 18. Вони зосереджені у містах Харкові (13): комплекси споруд університету, губернаторський будинок, фізичний і хімічний корпуси, провіантський склад, брама, 3 садибних будинки, 1-а чоловіча гімназія, житловий будинок, Будинок Держпрому, Палац робітника; Чугуєві (4): штаб військових поселень, торгові ряди, міська управа, волосна управа та у с. Ракитне Нововодолажського району (1): палац.

Загальна кількість культових пам'яток національного значення у Харківській області нараховує 16. Більшість їх у м. Харкові – 6. Це комплекс споруд Свято-Покровського монастиря, Успенський монастир з дзвіницею,

університетська церква з новим корпусом. Друге місце по культовим пам'яткам займає м. Ізюм, в якому 4 пам'ятки: Спасо-Преображенський собор, Вознесенська церква з дзвіницею, Миколаївська церква, Церква Іоанна Предтечі. Дві пам'ятки у Краснокутському районі (Спаська церква у с. Володимирівка та Покровська в с. Пархомівка) та по одному культовому пам'ятнику у Золочевському (церква Успіня Богородиці у с. Милижине), Нововодолазьському (церква Св. Миколи у с. Ракитне), Харківському (Миколаївська церква у м. Люботині), Чугуївському (Покровський собор у м. Чугуєві).

На території Харківської області є 12 пам'яток військової архітектури національного значення. Всі вони представляють фортеці Української лінії, побудовані у 18 столітті. Найбільша їх кількість у Первомайському районі – 3 (Єфремівська, Михайлівська і Олексіївська). По 2 таких пам'ятки у Зачепилівському (Федоровська і Козловська у с. Залінінне), Красноградському (Більовська і Іванівська у м. Краснограді) і Нововодолазьському (Орловська у с. Дячківка і Парасковійська у с. Парасковія) районах. Також такі об'єкти є у Балаклійському (Петровська), Барвинківському (Тамбовська), Лозівському (Слобідська) районах.

Серед пам'яток містобудування і архітектури у Харківській області великий інтерес представляють парк-пам'ятник садово-паркового мистецтва та заміські садиби, яких нараховується 5. На їх території зосереджено 26 об'єктів національного значення. До найстаріших (18 ст.) відноситься садиба у с. Старий Мерчик. Найбільш відомий палацо-парковий ансамбль у с. Шарівка. Заміські садиби 19 століття розташовані у с. Василівка Вовчанського району, с. Малижене Золочевського району, «Наталівка» у с. Володимирівка Краснокутського району і м. Люботин Харківського району.

Найдавнішими спорудами в Харківській області є Покровський собор у м. Харкові (1689 р.) і Спасо-Преображенський собор у м. Ізюмі (1684 р.).

В області нараховується 21 пам'ятка містобудування і архітектури 18 століття, що складає третину всіх пам'яток. До пам'яток 18 століття належать Успенський собор (1771-1777 рр.); комплекс споруд університету: губернаторський будинок (1767-1776 рр.), фізичний і хімічний корпуси університету (1777 р.); провіантський склад (1785-1787 рр.); 2 садибних і 1 житловий будинки у м. Харкові. На території області пам'ятки 18 століття представлені церквою Іоанна Предтечі (1776 р.) в м. Ізюмі, заміською садибою у с. Старий Мерчик Валківському районі (6 об'єктів) з палацом (1776-1778 рр.) і парком (1770-1780 рр.); а також фортецями Української лінії, які були побудовані у 1731 р. у Балаклійському, Барвинківському, Зачепилівському і Лозівсько-

му районах та на протязі 1731-42 рр. у Красноградському, Нововодолажському і Первомайському районах.

Більша кількість архітектурно-містобудівних пам'яток Харківщини побудована у 19 столітті. У м. Харкові до них відносяться: Архієрейський будинок (1820-1826 рр.), Дзвіниця Успенського собору (1821-1844 рр.), з комплексу споруд університету – Університетська церква з новим корпусом (1823-1831 рр.) та Брама (1820-1823 рр.), Університетський ботанічний сад (1804 р.), садибний будинок (1808-1814 рр.), 1-а чоловіча гімназія (1814-1848 рр.). В області пам'ятки містобудування і архітектури 19 століття представляють палац і парк «Шарівка» у Богодухівському районі, заміська садиба у Вовчанському районі, заміська садиба (1823-1833 рр.) у Золочевському районі, «Наталіївський» парк і Покровська церква (1808-1809 рр.) у Краснокутському районі, заміська садиба у м. Люботині. Серед культових пам'яток 2 церкви в Ізюмі: Миколаївська (1809-1823 рр.) і Вознесенська (1819-1826 рр.) і церква Св. Миколи (1805 р.) у Нововодолажському районі. Усі пам'ятки архітектури м. Чугуєва відносяться до громадських споруд 20-30-х років 19 століття: штаб військових поселень (1830-і рр.), міська управа (1820-і рр.), Покровський собор (1824-1834 рр.), торгові ряди (1835 р.), волосна управа (1823 р.).

Пам'ятки 20 століття нараховують 6 об'єктів. Це Спаська церква (1911-1913 рр.) у садибі «Наталівка» Краснокутського району; будинки варті, господарського двору і лісничого (1910 р.) у палацо-парковому ансамблі «Шарівка» Богодухівського району та 2 споруди у м. Харкові: будинок Держпрому (1925-1928 рр.) і Палац робітників (1928-1932 рр.).

40 пам'яток культурної спадщини у Харківській області, не підлягають приватизації [4].

Історико-художню цінність має архітектурний ансамбль площі Свободи.

Незважаючи на достатню кількість пам'яток містобудування і архітектури національного значення у Харківській області, вона займає тільки 11 місце в Україні, що складає всього 3% від загальної кількості пам'яток [1, с. 105]. За кількістю пам'яток громадської архітектури Харківська область на 8 місті в Україні (4%), військової архітектури – 4 місті разом з Львівською областю (8%), архітектурних монументів – 1 з 13 в Україні (8%), культової архітектури – 19 місце (1%) і садово-паркового мистецтва – 1 з 19 в Україні (5%). Пам'яток промислової архітектури в області немає. Загальна кількість пам'яток містобудування й архітектури у Харківській області складає 778, з них 553 – у Харкові і 225 – в області [4].

16 міст Харківської області занесене до Списку історичних населених місць України [4].

Харківська область має достатню кількість культурно-історичних туристичних ресурсів для організації культурно-пізнавального туризму і може займати лідируючі позиції на сході і Лівобережжі України.

Література: 1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія і методика аналізу, термінологія, районування: Монографія / Бейдик О.О. – К.: «Київський університет», 2001. – 395 с.; 2. Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І. Туристичні ресурси України. Навчальний посібник / Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І.– К.: Альтерпрес, 2007. – 369 с.; 3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про занесення об'єктів культурної спадщини національного значення до Державного реєстру нерухомих пам'яток України» № 928 від 3 вересня 2009 року; 4. <http://uk.wikipedia.org/wiki> / Вільна енциклопедія Вікіпедія; 5. <http://ukrainainkognita.org.ua> / Україна інкогніта.

УДК 339.48 (063)

Галасюк С.С.

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

*Одеський державний економічний університет
кандидат економічних наук, доцент*

Гостинність – це основа туризму, як сфери економічної діяльності. Саме від розміру готельної індустрії, від якості послуг, надаваних засобами розміщення, залежать обсяги туристичних потоків та валютні надходження від туризму до скарбниці держави.

В Одеській області розвиток туристичної інфраструктури, і, насамперед, готельного господарства, повинне стати одним із пріоритетних напрямків діяльності регіону. Одещина здавна мала славу курортної місцевості, чому сприяли придатні кліматичні умови, вигідне географічне місце розташування, наявність історичних і культурних визначних пам'яток. У цей час Одеську область відвідують вітчизняні й іноземні туристи, що подорожують із найрізноманітнішими цілями: бізнесмени – для розв'язку ділових питань, студенти – для навчання, спортсмени – для участі в різних турнірах і зборах, відпочиваючі – для оздоровлення й лікування, й усіх їх приваблює сонце, море, розважальні й культурно-пізнавальні програми.

У зв'язку з цим, пріоритетними напрямками розвитку сфери готельних послуг Одеського регіону мають стати наступні: доведення якості обслуговування до рівня міжнародних стандартів, удосконалювання туристичних технологій, впровадження нових видів і форм сервісного забезпечення, що дозволить у більш повному обсязі задовольняти потреби споживачів.

Однак вивчення статистичних даних про функціонування підприємств готельного господарства Одеської області дає підстави вважати, що в даній сфері діяльності існують певні проблеми. У ході дослідження готельної бази Одеського регіону була використана інформація Головного управління статистики Одеської області, що містить зведений аналіз таких форм звітності, як №1-готель «Звіт про роботу готелю» та №1-курорт «Звіт про санаторно-курортні (оздоровчі) заклади».

Починаючи аналіз функціонування готельних підприємств Одеської області, слід визначити рейтинг даного структурного підрозділу в загальнонаціональному масштабі й виявити основних конкурентів нашого регіону (таблиця 1).

Таблиця 1

Рейтинг Одеської області за кількістю засобів розміщення туристів серед інших територіально-адміністративних підрозділів України (одиниць)

Регіони	2005		2006		2007		2008	
	Кількість	Місце	Кількість	Місце	Кількість	Місце	Кількість	Місце
Україна – усього (27 підрозділів)	1232		1269		1420		1595	
Львівська обл.	100	3	110	2	128	1	148	1
м. Київ	109	1	117	1	123	2	125	2
Херсонська обл.	34	15	32	18	38	15	120	3
Дніпропетр. обл.	106	2	106	3	107	3	103	4
Луганська область	56	6	79	5	83	5	101	5
Миколаїв. область	30	17	27	21	84	4	95	6
АР Крим	79	4	82	4	83	5	93	7
Одеська область,	79	4	76	6	80	6	81	8
у т.ч. у% до підсумку	6,4%		6,0%		5,6%		5,1%	

Згідно даним таблиці 1 [1], в Україні за період з 2005 по 2008 роки кількість засобів розміщення туристів збільшилася в 1,3 рази, що в абсолютному вираженні склало 363 одиниці нових або уведених у дію після реконструкції готельних підприємств.

Однак слід мати на увазі, що у формі статистичної звітності №1-готель ураховуються не всі засоби розміщення туристів, а лише власне готелі, мотелі, кемпінги, молодіжні турбази та гуртожитки для приїжджих [2]. Підприємства для тимчасового проживання туристів, виділені Всесвітньої туристичною організацією (UNWTO) в окрему категорію, яка має назву «Спеціалізовані засоби розміщення», в українській статистиці знайшли відбиття у формі звітності №1-курорт, однак не в повному обсязі [3]. Так, наприклад, у даній формі не враховуються місця для розміщення в громадських засобах транспорту (купе в залізничних вагонах, каюти на морських і річкових суд-

нах, спальні місця в автобусах-ротелях), конгрес-центри, зате враховуються санаторії (які згідно українському законодавству відносяться до категорії готелів), будинки відпочинку й пансіонати, бази відпочинку (які відносяться до аналогічних засобів розміщення) [4].

Невідповідність форм статистичної звітності №1-готель і №1-курорт міжнародним нормам UNWTO та українському законодавству проявляється й у тому, що кемпінги й гуртожитки для приїжджих (тобто інші колективні засоби розміщення) віднесені до категорії готелів і беруть участь у формуванні даних про готельний фонд України.

Аналізуючи дані табл. 1, можна зробити висновок про те, що Одеський регіон поступово втрачає лідируючі позиції на українському ринку готельних послуг. У цей час у нашій країні існує 27 територіально-адміністративних одиниць, у число яких включено 24 області, Автономна Республіка Крим і 2 міста – Київ і Севастополь. При цьому, Одещина, яка ще у 2005 році займала 4 місце серед інших регіонів України, зараз перемістилася на 8-е, незважаючи на те, що за досліджуваний період кількість готельних підприємств зросла на 2 одиниці, чого, однак, явно недостатньо.

Частка готельних підприємств Одеської області в загальнонаціональному масштабі також постійно знижується – з 6,4% у 2005 р. до 5,1% у 2008 р.

Якщо основними конкурентами Одеської області в 2005 році були м. Київ, АР Крим, Дніпропетровська й Львівська області, то в 2008 році Одещину випередили навіть Миколаївська (в 1,17 рази), Луганська (в 1,25 рази) і Херсонська (в 1,48 рази) області.

Однак, на наш погляд, у цьому випадку є певні неточності в складанні статистичної звітності, тому що, наприклад, Херсонська область перемістилася з 15 місця в 2005 р. на 3 місце в 2008 р. (збільшення готельної бази в 4 рази), Миколаївська область – з 17 місця на 6-е за той же період часу (зростання більш ніж в 3 рази). Крім того, в Одеській області існує маса засобів розміщення, які не звітують перед органами статистики, і, відповідно, не враховуються у звітних даних, що свідчить про істотні проблеми туристичної галузі в плані якості надаваних послуг і рівня доходів держави. У таблиці 2 представлена структура готельної бази Одеського регіону [1].

За станом на 1 січня 2009 р. в Одеській області функціонувало 81 підприємство готельного господарства. Серед загальної кількості засобів розміщення, що звітують за формою №1-готель, значиться 48 готелів, 28 гуртожитків для приїжджих і інших місць для тимчасового проживання, 2 молодіжні турбази, 3 кемпінгу.

Розглядаючи структуру готельного господарства Одеської області, можна зробити висновок, що найбільше поширення одержали два типи підпри-

емств: готелі – 59,2% від їхньої загальної кількості й гуртожитки для приїжджих – 34,6%. Разом з тим, на Одеїні зовсім не представлені такі засоби розміщення, як мотелі.

Таблиця 2

Структура готельної бази Одеського регіону

<i>Типи засобів розміщення</i>	<i>Од. вим.</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>
Готелі	од.	49	48	46	48
	%	62,1	63,1	57,4	59,2
Мотелі	од.	-	-	-	-
	%	0	0	0	0
Кемпінги	од.	2	1	3	3
	%	2,5	1,3	3,8	3,7
Молодіжні турбази	од.	3	3	3	2
	%	3,8	4,0	3,8	2,5
Гуртожитки для приїжджих тощо	од.	25	24	28	28
	%	31,6	31,6	35,0	34,6
Усього	од.	79	76	80	81
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

Основні показники функціонування ринку готельних послуг Одеського регіону представлені у таблиці 3, розрахованої на підставі даних Головного управління статистики Одеської області [1].

Згідно даним таблиці 3, за досліджуваний період загальна кількість готельних підприємств області зросла на 2 одиниці, у т.ч. на 1169 місць (690 номерів). При цьому житлова площа номерного фонду збільшилася майже на 14 тис.м², однак показник середньої квадратури номеру знижувався протягом останніх двох років. Так, кількість квадратних метрів, що припадають на 1 номер, зменшилася з 23,1 м² до 22,5 м², або на 3,5%.

Дослідження середньої кількості номерного фонду, що припадає на одне готельне підприємство Одеської області, дозволяє зробити висновок про те, що в межах регіону середня місткість засобів розміщення становить 41–49 номерів, що свідчить про введення в лад готелів з великим номерним фондом.

Ще одним цікавим фактом є показник середньої тривалості перебування приїжджих у засобах розміщення, який становить приблизно 2,4 дня, і залишається незмінним протягом останніх чотирьох років, як при обслуговуванні всього туристопотоку, так і окремо іноземних туристів.

Слід також звернути увагу на показник середнього доходу, одержуваного від 1 людино-дня обслуговування: в Одеському регіоні він збільшився з 112 до 240 грн., тобто у 2 рази за розглянутий період.

Середнє завантаження засобів туристів Одеської області катастрофічно падає: якщо ще в 2005 році воно становило 28%, то у 2009 році зупинилося

на позначці 20%, що надто мало. Більш докладне дослідження даного показника презентовано в таблиці 4 [1].

Таблиця 3

Основні показники функціонування ринку готельних послуг
Одеської області

Показники		Роки				2008 у% до 2005
		2005	2006	2007	2008	
Кількість готелів і інших місць для тимчасового проживання, од.		79	76	80	81	102,5
Житлова площа номерів, м ²	усіх номерів	75266	76039	84504	89117	118,4
	у середньому на 1 номер	23,1	23,2	22,8	22,5	97,4
Загальна кількість	місць	6619	6611	7425	7788	117,7
	номерів	3262	3273	3701	3952	121,2
Середня місткість одного підприємства	місць	84	87	93	96	114,3
	номерів	41	43	46	49	119,5
Обслуговано приїжджих, осіб	усього	289770	295468	298504	241670	83,4
	у т.ч. іноземців	51606	60639	63965	55792	108,1
Час перебування приїжджих, людино-днів	усього	683320	700059	739198	578203	84,6
	у т.ч. іноземців	118382	146612	148640	129834	109,7
Середня тривалість перебування, днів	усього	2,4	2,4	2,4	2,4	1,0
	у т.ч. іноземців	2,3	2,4	2,3	2,3	1,0
Доходи від основного виду діяльності	усього, тис. грн.	76472	100640	132426	138770	181,5
	від 1 підприємства, тис.грн.	968,0	1324,2	1655,3	1713,2	177,0
	від 1 людино-дня, грн.	112	144	179	240	214,3
Коефіцієнт завантаження		0,28	0,29	0,27	0,20	0,71

Таблиця 4

Коефіцієнт використання місткості готельної бази Одеського регіону
за типами засобів розміщення

Типи засобів розміщення	2005	2006	2007	2008
Готелі	0,32	0,33	0,31	0,23
Мотелі	-	-	-	-
Кемпінги	0,07	0,03	0,11	0,14
Молодіжні турбази	0,14	0,14	0,13	0,19
Гуртожитки для приїжджих	0,19	0,20	0,24	0,12
Усього	0,28	0,29	0,27	0,20

Згідно даним таблиці 4, саме готелі забезпечують основне завантаження засобів розміщення в Одеській області, тому що даний показник практично рівний загальному середньому коефіцієнту використання місткості номер-

ного фонду. Підприємства інших типів засобів розміщення не роблять істотного впливу на заповнюваність готельної бази протягом року, використовуючись тільки в літній сезон.

Ефективність функціонування готельної бази залежить також від структури номерного фонду засобів розміщення. Відповідно до національного стандарту України ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», у нашій країні існує 15 типів номерів [4], однак у статистичних щорічниках для зручності проведення аналізу всі номери підрозділяються на основні п'ять категорій: люкси, напівлюкси, одномісні, двомісні й багатомісні номери. Дослідження структури номерного фонду засобів розміщення Одеської області презентовано в таблиці 5 [1].

Таблиця 5

Структура номерного фонду готельної бази Одеського регіону
по типах номерів за 2008 рік (одиниць / відсотків)

Типи засобів розміщення	Усього	типи номерів				
		люкс	напівлюкс	1-місний	2-місний	багатомісний
Готелі	3165	250	466	636	1543	270
	100%	8%	14%	20%	49%	9%
Мотелі	-	-	-	-	-	-
	0	0	0	0	0	0
Кемпінги	144	8	20	27	60	29
	100%	5%	14%	19%	42%	20%
Молодіжні турбази	111	3	-	2	94	12
	100%	3%	0	2%	85%	10%
Гуртожитки для приїжджих	532	14	7	42	329	140
	100%	3%	1%	8%	62%	26%
Усього	3952	275	493	707	2026	451
	100%	7%	13%	18%	51%	11%

Відповідно до даних таблиці 5, у 2008 році половина номерного фонду засобів розміщення Одеського регіону належала двомісним номерам (51%), інша частина номерів була розподілена між чотирма укрупненими категоріями номерів, з яких на одномісні доводилося 18%, напівлюкси – 13%, багатомісні – 11% і люкси – 7%. Варто зазначити, що в Одеському регіоні спостерігається вкрай мала кількість готельних номерів і місць у них. Так, якщо за даними таблиці 3, у 2008 році одноразова місткість готельного фонду Одеського регіону склала 7788 місць, то показник кількості готельних місць у розрахунку на 1 тисячу місцевого населення дорівнює 3-м (7 788 місць: 2 500 000 осіб × 1 000 осіб = 3 місця/1 тис. осіб), у той час, як по європейських мірках він повинен відповідати як мінімум 10-ти.

Середній рівень прибутковості готельних підприємств Одеського регіону в розрахунку на одного туриста представлено в таблиці 6 [1].

Таблиця 6

Середній рівень прибутковості готельних підприємств Одеського регіону

Показники		Од. вим.	2005	2006	2007	2008
Готелі	Доходи	тис.грн.	75112	99243	126269	130523
	Кількість туристів	осіб	258135	264667	281706	229180
	Середній дохід	грн.	291	375	448	570
Кемпінги	Доходи	тис.грн.	396	210	1212	681
	Кількість туристів	осіб	1008	372	1278	1086
	Середній дохід	грн.	393	565	948	627
Молодіжні турбази	Доходи	тис.грн.	414	483	437	377
	Кількість туристів	осіб	2139	2480	1993	1356
	Середній дохід	грн.	194	195	219	278
Гуртожитки для приїжджих	Доходи	тис.грн.	550	704	4509	7189
	Кількість туристів	осіб	28488	27949	13527	10048
	Середній дохід	грн.	19	25	33	72
Усього	Доходи	тис.грн.	76472	100640	132426	138770
	Кількість туристів	осіб	289770	295468	298504	241670
	Середній дохід	грн.	264	341	444	574

Згідно з даними таблиці 6, середній дохід від основного виду діяльності засобів розміщення Одеського регіону збільшився з 264 грн. в 2005 році до 574 грн. в 2008 році, тобто більш ніж у 2 рази. Однак найвищий усереднений показник прибутковості належить кемпінгам, кількість яких коливається від одного до трьох, а коефіцієнт завантаження перебуває на рівні 0,07. Проте середня прибутковість від обслуговування одного туриста в кемпінгах вище, чим у готелях. Найменший середній дохід у розрахунку на одного туриста належить гуртожиткам для приїжджих, становлячи 19 грн. в 2005 році й 72 грн. у 2008 році.

Згідно з даними, представленими в розглянутих вище таблицях, а також за інформацією Головного управління статистики Одеської області, доходи від експлуатації готелів і інших місць для тимчасового проживання в 2008 році склали 138,8 млн. грн., при цьому основна частина доходу отримана від підприємств готельного господарства, розташованих у міській місцевості – 138,7 млн. грн. (99,9% від загального обсягу). Доходи, отримані від обслуговування іноземних громадян, збільшилися й склали 48,1 млн. грн. (34,7% від загального обсягу). Основна частина доходу від проживання в

готельному господарстві отримана готелями м.Одеси – 129,9 млн. грн. (93,6% від загального обсягу) [1].

Варто зазначити, що готельний бізнес розвивається в основному тільки в обласному центрі, де відкриваються нові й реконструюються діючі підприємства, рівень сервісу й комфортабельності яких наближений до вимог стандартів, тоді як по районах області кількість підприємств готельного господарства продовжує скорочуватися.

На підставі проведеного дослідження зроблені наступні висновки:

- в Україні багато з існуючих у теорії й на практиці типів засобів розміщення, які згідно ДСТУ 4527:2006 відносяться до групи готелів і аналогічних їм засобів розміщення (пансіонати, будинки й бази відпочинку, санаторії, профілакторії, гостели, оздоровчі табори тощо) не знайшли відбиття у відомостях, надаваних вітчизняною статистикою за формою №1-готель, що приводить до звуження існуючих границь у даному секторі готельного господарства;

- в Одеській області офіційно зареєстровані в органах статистики в основному ті готельні підприємства, які мають великий номерний фонд, або, зробивши серйозні капіталовкладення й пройшовши процедуру сертифікації, мають намір широко рекламувати свої послуги на готельному ринку регіону;

- готельна база Одеської області перебуває на 8-му місці серед інших регіонів України, питома вага її постійно знижується, завантаження номерного фонду зменшується, кількість наданих туристам місце-днів залишається на низькому рівні, а вартість обслуговування збільшилася в 2 рази за досліджуваний період, що вказує на негативні тенденції в розвитку готельного бізнесу Одеського регіону.

Література: 1. *Готелі та інші місця для тимчасового проживання Одеської області: Статистичний збірник.* – Одеса: Головне управління статистики в Одеській області, 2009. – 76 с.; 2. *Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження №1-готель (річна) «Звіт про роботу готелю»: Наказ Державного комітету статистики України від 30.04.2004 [Електронний ресурс].* – <http://www.ukrstat.gov.ua>; 3. *Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження №1-курорт «Звіт санаторно-курортного (оздоровчого) закладу»: Наказ Державного комітету статистики України від 27.07.2007 [Електронний ресурс].* – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>; 4. *ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення.* – Введ. 01.10.2006 р. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – 28 с.

Годубченко И.В.

**ОБЩИЙ ПОДХОД К ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ИЗУЧЕНИЮ
ОТНОШЕНИЙ НАСЕЛЕНИЯ И НАСЛЕДИЯ**

*Башкирский госуниверситет, педагогический университет им. М. Акмуллы
к.г.н., доцент, зав. кафедры экономической географии*

Понятие «наследие» может рассматриваться в широком смысле как все элементы и особенности географической оболочки (компоненты, включая культуру, а также отношения, процессы), сохранившиеся к рассматриваемому времени от предыдущих эпох и периодов. В узком смысле к наследию относится лишь наиболее значимая для человека часть природных и культурных объектов. Кроме того, можно говорить об утраченном наследии как в широком, так и в узком смысле, имея в виду несохранившиеся феномены природы и культуры. Фактически мы можем ставить знак равенства между понятиями «наследие» и «туристские ресурсы» либо считать, что первое из них шире и включает в себя второе, но при этом второе в идеале должно приближаться к первому, стремиться совпадать с ним.

Традиционно к основным компонентам территории относятся природа, население и хозяйство. С учетом реалий современной географии и тенденций ее развития появляется возможность говорить о четвертом равноправном компоненте – культуре. Она имеет сложные отношения с населением и хозяйством, не позволяющие четко отделить эти три компонента друг от друга.

Если мы говорим о наследии в широком смысле, то оно охватывает всю культуру и всё хозяйство, а также природу. В каких же отношениях находятся наследие и население?

Собственно население считать наследием нельзя, что заставляет вспомнить об аналогии с наследством: в наследство не могут входить люди, они являются субъектами, в то время как наследство, наследие суть объекты отношений, даже если они очень много значат для человека, оказывают на него большое влияние. Мы можем наследие в широком смысле трактовать как часть среды, в которой формируется и функционирует население, а именно среду природную, культурную и экономическую. За рамками остается социальная среда, порождаемая собственно населением (ее разграничение с культурной средой мы здесь не рассматриваем). Наследие в узком смысле – выдающаяся часть природной и культурной среды, оказывающая наиболее сильное влияние на формирование личности. Экономическая среда в данном случае фактически делегирует свое влияние культурной среде, и наиболее значимые проявления хозяйства рассматриваются как явления культуры (например, знаменитая геодезическая дуга Струве).

Итак, население – единственная часть географической оболочки, выступающая относительно наследия как внешняя данность. Остальные части – природа, культура, хозяйство, – могут полностью (в широком смысле) или частично («самое-самое», в узком смысле) входить в состав наследия. Таким образом, мы определили внешние смысловые границы понятия «наследие», в т.ч. в связи с понятием «население».

Выше отмечалось, что наследие является частью среды для населения. В значительной степени это рукотворная среда (культурное наследие). В то же время природные объекты тоже не могут рассматриваться независимо от особенностей человека, т.к. они включаются в наследие (в узком смысле) постольку, поскольку значимы для человека. Их уникальность, сила воздействия на органы чувств, степень сохранности (т.е. рассмотрение с точки зрения того, насколько их не изменили как естественные, так и антропогенные факторы) – важнейшие критерии для включения в любые списки объектов наследия, критерии в основном антропоцентричны.

Прежде чем подробнее проанализировать отношения наследия и населения на территории, оговорим общие посылки этого анализа. Он во многом основывается на кантовско-геггеновской триаде сущность – пространство – время. В числе центральных идей – идея каркаса территории. Использовались также элементы факторного и причинного анализа.

Вопрос об отношениях изучен в общем смысле недостаточно. Из всех видов отношений (связей) между изучаемыми объектами мы должны обратить внимание на те, которые являются не внутренними, а внешними, как для наследия, так и для населения. Поэтому, например, иерархические и генетические связи остаются за рамками данной работы – они присущи однородным объектам, а для разнородных в качестве внешних невозможны.

С другой стороны, для анализа отношений наследия и населения (точнее, отношения населения к наследию – комплиментарному, равнодушному или агрессивному) необходимы также сведения о некоторых внутренних особенностях обоих объектов. Для нашего анализа актуальны, как нам представляется, следующие виды отношений: 1) *функциональные* (выполнение разных функций в рамках общей системы); 2) *причинные* (детерминация); 3) *топологические* (географическое положение – взаиморасположение на территории, доступность; плотность размещения); 4) *корреляционные* (статистическая зависимость развития одного объекта от другого).

Особенности объектов, важные для анализа отношений, следующие:

1) патрические, т.е. ответ на вопрос: откуда родом объект? Для культурного наследия речь прежде всего о цивилизационном происхождении, для природного – о материнском природном комплексе. Для населения важно

рассматривать как цивилизационное происхождение, так и «родной» ландшафт;

- 2) плотность населения и основные технологии освоения территории;
- 3) толерантность населения;
- 4) уязвимость наследия (в смысле рисков его разрушения).

Представленные перечни видов отношений и тем более особенностей для анализа отношений открыты для уточнения и дополнения.

Приступим собственно к анализу отношений наследия и населения. Наиболее сложными и многогранными представляются их **функциональные отношения** (табл.1). Мы исходим из того, что объекты, связанные функциональными отношениями, можно рассматривать в качестве компонентов общей системы. Выше уже говорилось, что наследие для населения – важная часть среды, которая влияет на формирование личностных качеств людей. Видимо, это и есть ведущая (информационная) функция наследия в рассматриваемой системе. Чем разнообразнее наследие, окружающее человека (группу людей), тем больше возможностей для формирования разносторонне развитой личности, для более полной ее самореализации. Речь идет не только о наследии в районе постоянного местожительства, но и о возможных посещениях во время поездок, о заочном знакомстве с объектами наследия по книгам, другим источникам.

Можно также сказать, что наследие выполняет основную функцию по отношению к населению пассивно, что требует введения в рассматриваемую систему компонентов, призванных активизировать процесс воздействия наследия на население. Речь о таких видах деятельности человека и их носителях, как образование, туризм, СМИ, культура (библиотеки, музеи и т.п.), о других структурах, отвечающих за просвещение (органы управления разных уровней, заповедники и др.).

Какие функции выполняет население в общей с наследием системе?

- во-первых, потребление информации, поступающей от наследия, ее усвоение и преобразование, включение в индивидуальные и групповые (например, этнические) системы знаний, ценностей.
- во-вторых, функция оценки объектов наследия, вплоть до ранжирования по значимости.
- в-третьих, способствование сохранности наследия (если эта функция не выполняется, риск разрушения объектов наследия растет).
- в-четвертых, изучение и популяризация наследия – в основном силами краеведов и учащихся (речь идет о непрофессиональной деятельности).
- в-пятых, формирование новых объектов наследия (в настоящем – для будущего).

– в-шестых, управление наследием (регулирование его использования и др.).

Данные функции выполняются активно, но могут быть подвержены достаточно влиятельному управлению (вспомним хотя бы известные в истории ряда стран кампании по уничтожению религиозных сооружений, которые были инициированы властями). Это управление может иметь как положительную, так и негативную направленность с точки зрения сохранности и использования объектов наследия.

Таблица 1

Матрица функций в системе наследие – население

№№ п/п	Функции	Компоненты системы (основные и прочие)			
		Наследие	Население	Туризм и др. отрасли сферы услуг	Сфера принятия решений
1	Информационная (поставка информации)	+			
2	Потребление информации		+	+	+
3	Оценка наследия		+	+	
4	Охрана наследия		+	+	+
5	Изучение и популяризация наследия		+	+	
6	Формирование наследия		+		
7	Управление наследием (прямое, косвенное)		+	+	+
8	Экономическая		+	+	
9	Регулирование связей				+

Такие компоненты территории, как промышленность, сельское хозяйство, большинство отраслей сферы услуг, «фоновые» составные части природных комплексов, могут быть без особого ущерба для функционального анализа системы наследие – население оставлены за ее рамками. При этом ясно, что эти компоненты могут порождать новые объекты наследия и влиять на существующие, но именно функционирование описанной системы протекает, как правило, без существенного влияния исключенных агентов (по крайней мере, без прямого их влияния).

Причинные отношения наследия и населения почти так же разнообразны и важны, как функциональные, но уступают им по значимости ввиду подчиненности функциям и процессам, которые присущи исследуемым объектам. Можно сказать, что сущность наследия и населения при взаимодействии порождает их функции, которые в ходе реализации в том же взаимодействии являются источниками причинно-следственных связей, формирующихся между объектами (собственно, как и внутри них).

Информационная функция наследия вкупе с его особенностями (плотность на единицу территории, сохранность, доступность и пр.) может порождать те или иные отличия населения. Так, известны случаи мощного влияния ландшафтов и памятников культуры как на целые народы (хрестоматийный пример – японцы с их эстетизмом и чувством локтя), так и на отдельные личности.

Особенности выполнения функций охраны, управления могут определять состояние объектов наследия на конкретной территории, быть причиной хорошей сохранности (та же Япония) или низкой (ряд регионов РФ).

Можно сказать, что функциональные отношения выступают в данном случае как первичные по отношению к причинным, хотя наверняка можно найти примеры и обратного влияния.

Топологические отношения наследия и населения наиболее территориальны, географичны. Здесь можно говорить о каркасных (с повышенной плотностью объектов наследия) и фоновых участках территории, а также о географическом положении и наиболее значимых для населения объектов. Известны примеры, когда огромная притягательность тех или иных объектов наследия стояла у истоков мощных событий (крестовые походы и др.), либо ввиду недоступности служила источником сильных негативных эмоций целого народа (Арарат для армян).

Каркасность присуща наследию примерно в той же мере, что и населению. Речь идет прежде всего об объектах культурного наследия, тем более что сами они имеют почти всегда точечный, реже – линейный характер, а более–менее значимые ареалы имеются среди них в основном лишь при крупномасштабном рассмотрении. При взгляде на карту объектов культурного, да и природного наследия часто можно увидеть их узловые и осевые скопления на фоне значительных территорий, очень бедных объектами.

Отметим различия в особенностях наследия в городах и сельской местности. В городах наследие сконцентрировано (как и всё прочее в городах относительно сельского окружения). Во-первых, в виде зданий и сооружений, во-вторых, в виде центров хранения и обработки, производства и передачи информации всех видов (музеи, библиотеки, архивы, научные и образовательные центры и пр.), в-третьих, в виде живых носителей наследия – специалистов, профессионалов, краеведов и пр.

Городская среда насыщена многослойными проявлениями влияния многих эпох (особенно в старых городах), здесь ощущается взаимопроникновение разных культур, разных центров всех рангов. Формируется пространственно-временной комплекс наследия, т.к. его генезис восходит к разным странам и районам, эпохам и периодам.

Сельская среда отличается рассредоточенностью наследия, относительно медленным и более равномерным проникновением (диффузией) его элементов, запаздыванием относительно городов в инноватике. Это, с одной стороны, влечет за собой низкую плотность объектов наследия, а, с другой, лучшую сохранность по сравнению с городами отдельных его элементов (иконы, предметы обихода, обычаи, фольклор и др.).

Соответственно, взаимовлияние наследия и населения имеет разный характер в зависимости от типа местности. Интенсивность отношений выше в городах, а стабильность – в селах.

Укажем в заключение краткого анализа топологических отношений наследия и населения, что топология топографическая и реальная могут существенно различаться по причине особенностей рисунка транспортной сети, проницаемости границ, субъективности восприятия и т.д.

Корреляционные отношения наследия и населения наименее значимы, т.к. могут объясняться не прямыми, а опосредованными связями, а также содержать элементы мультипликации. Кроме того, сбор надежной статистики по данному вопросу и ее использование (в части наследия прежде всего) могут быть весьма затруднены как объективными (например, низкая территориальная или временная плотность объектов наследия), так и субъективными (критерии определения объектов наследия и пр.) факторами.

В то же время работу в этом направлении стоит вести, тем более что за последние годы в России информационная база по объектам наследия существенно выросла (с учетом определения в регионах и в национальном масштабе так называемых «семёрок»). Осталось обобщить и уточнить эти сведения, выявить перспективные для анализа показатели (например, плотность размещения и появления) и определить корреляцию с данными о населении (уровень образования и пр.) и о развитии, например, сети образовательных учреждений, музеев и т.д. Выявив степень корреляции, можно анализировать возможные причинно-следственные связи и т.д.



УДК 339.48 (063)

Гладкевич Г.И.

ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ

*Московский гос. университет имени М.В. Ломоносова
канд. геогр. наук, доцент географического факультета*

Поиск новой стратегии развития, выявляющей потенциальные внешние и внутренние «полюса роста», способной определить приоритетные направ-

ления развития хозяйства, обеспечить адаптацию к современным условиям, – актуальная задача для многих регионов России.

В большинстве случаев развитие и поддержание социально-экономической устойчивости территорий опирается на государственную поддержку в форме финансирования производственной инфраструктуры, стимулирования притока инвестиций, введения налоговых и иных льгот, субсидирования. В силу специфики текущей социально-экономической ситуации следует отойти от этого «традиционного» пути и переориентировать некоторые регионы на саморазвитие с использованием собственного потенциала и конкурентных преимуществ.

Совокупное влияние туризма на развитие территории обладает мультипликативным эффектом. Во-первых, туризм способствует росту занятости местного населения, при этом сокращается уровень бедности. Во-вторых, туризм как межотраслевой комплекс напрямую стимулирует развитие торговли, транспорта, связи, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, через сопряденные отрасли – развитие промышленности, а в целом формирует дополнительные возможности роста регионально-го дохода.

Туризм также является фактором региональной устойчивости территории: он содействует политической стабильности, сохранению культурных ценностей и естественной природной среды. Развитие туризма способствует увеличению инвестиционной привлекательности региона, совершенствованию муниципального и регионального менеджмента.

Косвенное воздействие туризма проявляется в том, что формируемый туристический образ территории лежит в основе экономической и инвестиционной привлекательности территории.

Американские ученые Харрисон и Кац установили, что, по самым скромным подсчетам, мульт-коэффициент в США равен значению 1,5 [Харрис Г., Кеннет М. Кац, 2002]. Эти же авторы утверждают, что для США каждая новая сотня туристов создает одно рабочее место, и это приводит к росту фонда зарплаты и к росту налоговых поступлений.

Особенно актуально говорить о туризме как факторе социально-экономического развития применительно к кризисным территориям, где перечень полюсов роста чаще всего ограничен. Значимость роли туризма еще более возрастает, если учесть, что кризисные территории, как правило, представлены наименее измененными хозяйственной деятельностью ландшафтами. Кроме того, есть территории, сохранившие самобытность, где население продолжает заниматься традиционными направлениями хозяйства (охота, собирательство, оленеводство и др.). Здесь туризм можно оценить как инст-

румент поддержания социально-экономической устойчивости территории и естественного развития сообщества.

В кризисных регионах туризм нередко является альтернативой другим, более истощительным формам использования природных ресурсов. Также важно учитывать, что ускорение данного вида хозяйственной деятельности возможно при минимальных затратах и в минимальные сроки.

С течением времени туризм способен стать приоритетным направлением развития хозяйства, обладающим всеми предпосылками обеспечения существенного дохода. Реализация подобных проектов при обеспечении даже небольшой финансовой поддержки приводит к совершенствованию инфраструктуры, развитию межрегионального сотрудничества.

С течением времени обыкновенная торговая деятельность и техническая поддержка туристов дополняются сдачей в аренду помещений, строительством совместных магазинов, организацией производства сувениров, создающаяся для туристских целей инфраструктура изменяет уровень и качество потребления самого местного населения.

Развитие «природных» видов туризма подразумевает вовлечение существующих сельских поселений в качестве средств размещения, развитие экологически чистых видов транспорта, создание условий для знакомства с природой и культурой на базе использования ООПТ, строительство гостиниц и кемпингов, рассчитанных на малое число мест.

В туриндустрии ряда стран – лидеров мирового туризма – видное место занимает сельский туризм. Его конкурентоспособность по сравнению с другими секторами туриндустрии (особенно связанными с развитием крупного гостиничного хозяйства и инфраструктуры) обеспечивается его низкозатратностью. Во многих странах развитие агротуризма рассматривается как альтернативное сельскому хозяйству использование территории.

Так, в европейских странах, в частности, в Германии, Италии (таблица 1), Франции, сельский туризм является частью социальной политики государства. Концепция агротуризма несет здесь большую социокультурную нагрузку: сохранение и популяризация традиционного облика деревни, «деревенской философии», традиционных навыков и ремесел. Кроме того, агротуризм является источником дополнительной занятости сельского населения. Это особенно актуально, так как благодаря постоянной реструктуризации сельского хозяйства число рабочих мест в агропромышленном комплексе постоянно сокращается.

В Италии агротуризм изначально развивался как дополнение к сельскохозяйственному использованию территории. Туристская деятельность в 1970-е годы рассматривалась как способ укрепления финансово-экономи-

ческого положения местных фермеров без привлечения больших инвестиций. В 1990-годы внутренний туристский рынок Италии достиг определенного насыщения, и новым нетрадиционным видом популярного отдыха стал сельский туризм [Экологический туризм: теория, практика, 2002].

Постепенно для многих сельских жителей агротуризм превратился в основной вид деятельности со всеми необходимыми для этих целей атрибутами: рекламой, маркетингом, ценовой политикой, кадрами и т.д. Расширился спектр предоставляемых услуг, изменилось их качество. Другими словами, со временем сельский туризм, как и другие виды отдыха, стал требователен к разнообразию и качеству, что характерно для любого развивающегося рынка.

Таблица 1. Агротуристический сектор Италии

Год	Число туристов (тыс. чел.)	в т. ч. въездной туризм (%)	Число ночевков (млн.)	Ср. срок пребыв. дн.	Финансовый оборот сектора (млрд. итал. лир)	Число агротур. ферм (тыс.)	Число койко-мест (тыс.)
1985	550	10	4,1	7,5	85	6	55
1990	1000	15	6,8	6,8	240	6,8	85
1998	1730	18	11,2	6,5	615 (340 млн дол.)	8,5	125
1999	2070	18	13,5	6,5	680 (375 млн дол.)	9	135
2002	-	25	-	-	-	-	-

По данным Национальной ассоциации агротуризма и окружающей среды Италии

Агротуристический отдых (сельский туризм) предполагает погружение туристов в социокультурную среду и реальный быт специфической, но живой, интегрированной в современный мир, общности в качестве гостей. Агротуризм успешно уживается практически со всеми видами туризма – с этническим, событийным, экотуризмом, а в большинстве случаев просто неразрывно связан с ними, представляя собой комплексный универсальный туристский продукт.

Преимущество незатратных видов отдыха в том, что в них может быть вовлечена та часть населения, которая уже вышла из трудоспособного возраста, но имеет достаточно сил и готова участвовать в такого рода хозяйственной деятельности. В России происходит увеличение лиц старших возрастов, сохраняется проблема безработицы. Учитывая пережитый многими регионами страны значительный экономический спад, а также происходящую структурную перестройку экономики, необходимо искать новые факторы развития, в которых регион должен рассчитывать на свои собственные возможности.

Важным ресурсом развития в ряде случаев является экономико-географическое положение вблизи крупной агломерации с населением,

имеющим огромный спрос на различные виды отдыха в зависимости от дифференциации доходов и возраста.

В условиях обозначившегося роста интереса к сфере сельского туризма следует отработать методику оценки территории для целей развития этого направления туристической деятельности.

Большое значение имеет сравнительно-географический метод, выявляющий специфику отдельных территорий, а также картографический метод, позволяющий представить своеобразную пространственную образно-знаковую модель территории.

Получение интегральной оценки часто осложняется несопоставимостью отдельных показателей из-за несоразмерности единиц их измерения. Этот недостаток устраняется при использовании метода «ПАТТЕРН» (Planning Assistance Through Technical Relevance Number). Известным примером использования метода «ПАТТЕРН» для комплексной оценки является Индекс Человеческого Развития. Сущность этого метода многомерной непараметрической оценки заключается в предварительном ранжировании всех регионов по показателю, характеризующему моделируемое многомерное явление. При этом первые места присваиваются наилучшим их значениям. Вычислив суммы мест по всем рассматриваемым показателям и перейдя к простой средней арифметической из оценок значений индикаторов регионов в процентах к наилучшим значениям, можно установить ранги регионов по любой логически связанной и значимой совокупности параметров оценки. Результаты вычислений имеют реальный экономический смысл, заключающийся в том, что они выражают уровень обобщающей оценки явления по отношению к наилучшим значениям, интегрированным в средней величине из частных оценок. Алгоритм рейтинговой оценки регионов может быть представлен в виде следующих файлов:

- региональная информация представляется в виде матрицы исходных данных;
- по каждому из показателей устанавливаются наилучшие значения, приписываемые условному эталонному региону;
- исходная матрица переводится в матрицу нормированных значений показателей;
- для каждого региона на основе частных показателей устанавливается численное значение обобщающего показателя, характеризующего изучаемое явление;
- значения обобщающей оценки упорядочиваются по тому или иному критерию.

Оценка территории для целей развития сельского туризма является частным случаем интегральной оценки территории и базируется на совокупности показателей природно-климатического характера (температуры – максимум июля и минимум января; максимального количества осадков, рельефа, водообеспеченности и меньше – почв) и социально-экономических факторов (уровня жизни, обеспеченности жильем, развитости социальной инфраструктуры и многих других), а также фактора доступности (тождественного экономико-географическому положению). Объектом сравнительного анализа является административная единица – область или административный район. Возможно рассмотрение и более мелких территориальных единиц.

При более глубоком анализе предусматривается дополнительная процедура, – квалитетрическое взвешивание, когда значимость отдельных качеств уточняется путем введения коэффициента значимости («веса» показателя), построения дерева свойств и т. п. Сумма весов по всем показателям должна равняться единице.

По механизму реализации спроса и предложения в условиях компактной развитой в транспортном отношении территории наиболее привлекательным в России для создания сельского туризма является Центральный экономический район. Здесь проживает почти 30 млн. человек, из них более 25 миллионов являются жителями городов, в т. ч. более 15 млн. человек проживает в городах с численностью населения более 200 тыс. человек, что потенциально определяет высокий спрос на данный вид отдыха. Дополнительно следует оценить потенциал спроса в связи с дифференциацией доходов населения и долей лиц старших возрастов.

Территория ЦЭР вытянута с севера на юг примерно на 820 км. Оценка природно-климатических условий регионов ЦЭР, рассчитанная по методу ПАТТЕРН, позволяет ранжировать их в следующем порядке (таблица 2).

Брянскую область следует вывести из оценки, которая в связи с последствиями Чернобыля не рассматривается для целей массового отдыха (Проблемы оценки экологической напряженности Европейской территории России: факторы, районирование, последствия. Под ред. Р.С. Чалова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996, с. 13). Следует оговорить также исключение из оценки Москвы, выступающей на стороне спроса, а не предложения.

В выборе предпочтений, как уже указывалось выше, определяющими могут стать социально-экономические параметры, формирующие туристское предложение, с одной стороны, и определяющие степень рисков, – с другой.

Территория ЦЭР характеризуется относительно высокой транспортной доступностью (5-2 часа поездки по железной дороге от столицы до областного центра) и наиболее густой автомобильной сетью. Расчеты должны учиты-

вать дифференциацию регионов ЦЭР по уровню доходов населения и обеспеченности жилой площадью жителей села (таблица 3). Важным элементом на рынке предложения является наличие свободных трудовых ресурсов, причем не только в классическом их понимании – население трудоспособного возраста, но и лиц старше трудоспособного возраста.

Таблица 2

Оценка природно-климатических условий регионов ЦЭР (по методу ПАТТЕРН)

		Параметры									
№	Регионы ЦЭР	температура					Лесистость	Квеса	Итого		
	Регионы ЦЭР	Ранг									
		Июль, С0	Квеса	Январь, С0	Квеса	Итого					
		17,7	0,97	-11,4	0,82	0,89	41	0,55	0,72		
2.	Ярославск	16,9	0,92	-11,7	0,79	0,85	45,4	0,61	0,74	Тверска	0,82
3.	Костромск	16,2	0,89	-13,8	0,67	0,77	74	1	0,89	Владими	0,75
4.	Тверская	17,2	0,94	-10,3	0,90	0,92	53,8	0,73	0,82	Калужск	0,75
5.	Смоленска	17,5	0,96	-10,1	0,92	0,93	40,8	0,55	0,74	Смоленс	0,74
6.	Брянская	18,3	1	-9,3	1,00	1	32,9	0,44	0,72	Ярослав	0,74
7.	Орловская	18	0,98	-10,6	0,88	0,93	7,8	0,11	0,52	Московс	0,72
8.	Калужская	17,4	0,95	-11,3	0,82	0,88	44,8	0,61	0,75	Ивановс	0,72
10.	Тульская	17,4	0,95	-11,7	0,79	0,87	13,8	0,19	0,53	Брянска	0,72
11.	Рязанская	17,3	0,95	-12,8	0,73	0,83	25,3	0,34	0,59	Рязанска	0,59
12.	Владимир	16,8	0,92	-13	0,72	0,81	51	0,69	0,75	Тульска	0,53
13.	Ивановск	16,9	0,92	-13,3	0,70	0,81	46,9	0,63	0,72	Орловск	0,52

Рассчитано по: Регионы России, 2009

Старшее поколение является также привлекательным еще и потому, что именно оно является носителем и хранителем традиций и укладов, характерных для сельской местности. Эта возрастная группа практически неомыбильна, однако может обеспечить базовые услуги гостеприимства (размещение, питание и досуг отдыхающих). В оценке территории следует также учесть потенциал трудоспособного населения.

Важной частью обслуживания туриста, отдыхающего в сельской местности, является удовлетворение его спроса на сельскохозяйственную продукцию, производимую, прежде всего, в ЛПХ. Потребность в экологически чистых, «деревенских», свежих продуктах питания – один из главных факторов,

привлекающих рекреантов в сельскую местность. Обеспеченность продукцией сельского хозяйства возможно оценить по трем показателям – производству мяса, молока и меда на душу населения. Разумеется, что этим не исчерпываются требования рынка сельского туризма, но из предоставляемых статистикой данных они являются наиболее репрезентативными.

Таблица 3

Ранг регионов ЦЭР по параметрам уровня жизни (по методу ПАТТЕРН)

№	Регионы ЦЭР	Параметры					Регионы ЦЭР	Ранг
		Уровень доходов	К	Обеспеч жильем	К	К итого		
1.	Московская	324	1	41,90	1	1	Московская	1
2.	Ярославская	245	0,76	29,36	0,70	0,73	Тверская	0,75
3.	Костромская	212	0,65	22,94	0,55	0,60	Калужская	0,75
4.	Тверская	222	0,68	34,11	0,81	0,75	Ярославская	0,73
5.	Смоленская	227	0,70	29,02	0,69	0,70	Рязанская	0,72
6.	Брянская	223	0,69	26,95	0,64	0,67	Тульская	0,70
7.	Орловская	226	0,70	24,07	0,57	0,64	Смоленская	0,70
8.	Калужская	258	0,80	29,32	0,70	0,75	Брянская	0,67
10.	Тульская	230	0,71	28,98	0,69	0,70	Владимирская	0,66
11.	Рязанская	220	0,68	31,66	0,76	0,72	Орловская	0,64
12.	Владимирская	188	0,58	31,28	0,75	0,66	Костромская	0,60
13.	Ивановская	154	0,47	29,12	0,70	0,58	Ивановская	0,58

Рассчитано по: Регионы России, 2009

Положительное влияние на формирование сельского туризма в регионе имеет развитость сферы розничной торговли. Дифференциация регионов ЦЭР по данному показателю также учтена.

В конечном итоге, все показатели, влияющие на развитие сельского туризма, были интегрированы с помощью метода ПАТТЕРН в итоговую оценку, представленную в таблице 4.

Таблица 4

Интегральная оценка регионов ЦЭР по социально-экономическим параметрам развития сельского туризма (по методу ПАТТЕРН)

№	Регион	Ранг		№	Регион	Ранг
1.	Московская	0,77		7.	Тульская	0,58
2.	Орловская	0,64		8.	Владимирская	0,57
3.	Калужская	0,61		10.	Тверская	0,55
4.	Рязанская	0,61		11.	Ярославская	0,55
5.	Брянская	0,60		12.	Костромская	0,51
6.	Смоленская	0,59		13.	Ивановская	0,51

Таблица 5

Степень благоприятности развития сельского туризма в регионах ЦЭР

	Оценка потенциала	Оценка ПКФ	Регионы
1	Самый высокий потенциал	Менее благопр. природно-климат. усл. (ПКУ)	Московская
2	Высокий потенциал	Наиб. благопр. ПКУ	Орловская
3	Достаточно высокий потенциал	Высок. оценка ПКУ	Калужская
		Благопр. ПКУ	Рязанская
4	Средний потенциал	Наиб. благопр. ПКУ	Смоленская, Тверская
		Высок. оценка ПКУ	Тульская
		Благопр. ПКУ	Владимирская, Ярославская
		Менее благопр. ПКУ	Брянская
5	Потенциал ниже среднего	Благопр. ПКУ	Ивановская
		Менее благопр. ПКУ	Костромская

Проведенное исследование и расчеты позволяют дать типологию регионов ЦЭР по степени их привлекательности для целей развития сельского туризма (таблица 5).

УДК 339.48 (063)

Гостева Н.П
РЕАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ СФЕРОЮ
НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Класичний приватний університет (Запоріжжя)
аспірантка

Туризм як соціально-економічне явище все більше набуває всіх ознак самостійної галузі національної економіки. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Необхідність розвитку сфери туризму сприяє підвищенню рівню освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо.

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч у його організаційній структурі, спрямованості розвитку, стані якісних і кількісних характеристик, а також розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше обсягів туристичних послуг, скорочення матеріальної бази у сфері туризму та значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах. Однак, необхідно відзначити високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне збільшення виїздів українців у за-

кордонні поїздки, зростання числа туристичних організацій по всій території України.

Визначаючи наявність туристичного потенціалу в Україні та наявність всіх ознак самостійної галузі національної економіки актуальною є постановка питання про необхідність вироблення чіткої державної політики у сфері туризму і впровадження дієвих механізмів її реалізації. Туристична політика держави – це сукупність форм, методів та напрямків впливу держави на функціонування туристичної індустрії для досягнення конкретних цілей збереження та розвитку соціально-економічного комплексу.

Туристична галузь є специфічним об'єктом державного управління, тому що, з одного боку, туристичний продукт повинен задовольняти потреби споживача та сприяти формуванню позитивного іміджу країни у світі, а, з іншого – управління повинне спрямовуватись на досягнення позитивного соціально-економічного ефекту.

Стрімкий розвиток туризму обґрунтований значним соціально-економічним впливом галузі, який за ефективної державної політики набуває позитивних ознак. Роль туристичної галузі для соціально-економічного розвитку країни зумовлює необхідність державного управління туризмом. Разом з тим не варто переоцінювати роль туризму у соціально-економічному розвитку території, тому що туристична галузь значною мірою належить до сфери послуг, надмірна залежність від якої є загрозою національній безпеці, оскільки в її основі лежать вторинні потреби, які у кризових ситуаціях втрачають своє значення. На перше місце за таких умов, посідають первинні потреби, які продукуються матеріальним виробництвом.

Державне управління туристичною галуззю повинне спрямовуватись не лише на досягнення позитивного ефекту від реалізації функцій туризму та усунення можливих загроз від впливу галузі, а й на оцінку рівня впливу чинників зовнішнього середовища, які в сукупній своїй дії повинні створювати сприятливі умови для розвитку туризму на відповідній території.

Ресурсна база України має унікальний туристичний потенціал, згідно з даними, курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн. га (15%) території. Оцінка потенціалу курортних та природних лікувальних ресурсів дає підстави розраховувати, що Україна має перспективу розвитку туристичної галузі, а також подальший розвиток національного туристичного продукту і його вихід на міжнародні ринки.

Наявний потенціал дозволяє ставити завдання щодо ефективного відтворення трудових ресурсів і генофонду нації шляхом оздоровлення, забезпечення повноцінного відпочинку громадян, шляхом перетворення курортної галузі на вагоме джерело створення нових робочих місць та наповнення

державного і місцевих бюджетів. Найважливішим завданням на цьому шляху є забезпечення формування у сфері туризму сталої державної ідеології, спрямованої на раціональне й ефективне використання природних, історико-культурних та соціально-побутових ресурсів.

До основних проблем у галузі туризму належать:

- недосконалість правового регулювання у сфері управління розвитком туризму на регіональному та місцевому рівнях;
- відсутність планів комплексного розвитку туристичних зон;
- податкове законодавство, що не сприяє вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму та санаторно-курортний комплекс;
- різновідомча підпорядкованість туризму та санаторно-курортного комплексу;
- недоліки в системі регіонального управління;
- необхідність розподілу частини повноважень між органами місцевого самоврядування.

Динамічний процес суспільних перетворень в Україні та реформування економічних відносин активізували проблему вибору оптимальних шляхів розвитку національного та регіонального туристичного господарства. Це зумовлює не лише потребу в теоретичному осмисленні суті та змісту туристичної сфери, а й розробку науково обґрунтованих рекомендацій щодо формування ефективного механізму регулювання і розвитку цієї сфери, зокрема на регіональному рівні.

Під державним управлінням туристичною галуззю слід розуміти вид діяльності держави, що передбачає цілеспрямований вплив на галузь чи окремі її складові через дієвий механізм державного управління з метою досягнення визначених стратегічних завдань. Державне управління туристичною галуззю реалізується через державну туристичну політику як цілеспрямовану діяльність державних, суспільних і приватних структур із розробки і реалізації методів, механізмів, інструментів дії правового, економічного, соціального та іншого характеру з метою забезпечення розвитку туристичної галузі, задоволення внутрішнього і зовнішнього попиту на туристичні послуги і товари за умов раціонального використання наявного туристичного потенціалу [8]. Процес реалізації основних завдань державного управління туристичною галуззю здійснюється через дієвий механізм як складну системоутворюючу структуру, що містить визначені елементи, які у взаємодії забезпечують ефективність управлінських рішень.

До механізму державного управління туристичною галуззю, суб'єктів та об'єктів, методів і форм їх реалізації належить організаційне, інформаційне, кадрове, науково-методичне та матеріально-технічне забезпечення.

Організаційне забезпечення галузі туризму формують державні та недержавні організаційні структури, створені на різних рівнях механізму (субрегіональному, регіональному, міжрегіональному, загальнодержавному, транскордонному, євроінтеграційному, світовому) та реалізують свої рішення через методи державного управління в туристичній галузі у межах своїх повноважень. Між цими організаційними структурами існують міцні субординаційні, реординаційні та координаційні взаємозв'язки.

Ми тлумачимо інформаційне забезпеченням державного управління туристичною галуззю розуміємо комплекс різних видів етнокультурної, соціальної, природно-географічної, економічної інформації, що характеризує галузь, інструменти збору відповідних первинних даних, їх систематизації, обробки, збереження, пошуку, актуалізації і поширення.

Кадрове забезпечення механізму державного управління туристичною галуззю включає підготовку та підвищення кваліфікації державних службовців, які здійснюють професійну діяльність в органах державної влади різного управлінського рівня.

Науково-методичне забезпечення державного управління туристичною галуззю об'єднує науково-методичні та теоретико-методологічні напрацювання щодо державного управління туристичною галуззю конкретно, які можуть бути основою прийняття управлінських рішень і базуються на основі ціннісного, структурно-системного, раціонального, критичного, конструктивного, порівняльно-ретроспективного, логічного підходів та їх поєднань.

Матеріально-технічне забезпечення механізму державного управління туристичною галуззю містить, зберігання та розподілу фінансових і матеріальних ресурсів, спрямованих на забезпечення виконання прийнятих управлінських рішень чи утримання відповідних організаційних структур, до повноважень яких належить реалізація туристичної політики на відповідному рівні.

З підвищенням значення туризму в економіці країни збільшується участь держави в управлінні туристичною галуззю. Обравши своїм стратегічним напрямком курс на європейську інтеграцію, Україна має виконувати умови Декларації щодо регіоналізму в Європі, яка прийнята Асамблеєю Європейських регіонів у 1996 р. [4]. Декларація визначає, що однією з головних умов інтеграції є активний регіональний розвиток, у тому числі за рахунок розвитку туристичної галузі.

Завданням регіональної політики держави у сфері туризму є забезпечення комплексного і збалансованого розвитку цієї сфери з урахуванням її специфіки та особливостей конкретного регіону. Тому держава може застосовувати ряд важелів прямого і непрямого впливу.

Розвиток туризму в Україні відбуватиметься на ринкових засадах і перебуватиме під регулюванням держави на основі законодавства, національної політики та індикативного планування всіх видів туризму.

Під час формування політики перспективного розвитку туризму, визначення форм та методів державного регулювання сфери туризму, мають враховуватися негативні та позитивні фактори, пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні та світі.

Значні регіональні відмінності в економічному та соціальному плані можуть сприяти або затримувати розвиток регіону. Враховуючи географічні, кліматичні, історичні та рекреаційні можливості України, для багатьох регіонів туризм стає галуззю, від якої очікують більш швидкого покращення соціально-економічної ситуації. Галузь державного управління, особливо на регіональному рівні, має свої особливості. Насамперед, це її нерівномірність, яка обумовлюється відмінностями розвитку кожної окремої території. Наприклад, важко порівнювати рівень розвитку туристичної інфраструктури в Автономній Республіці Крим, яка має відповідне міністерство, містах Києві та Севастополі, з іншими областями України.

Сьогодні спостерігаються певні зрушення у вдосконаленні реалізації механізму державного управління туристичною галуззю на регіональному рівні. Проте існують гострі проблеми, які гальмують розвиток туризму. Серед причин недостатніх обсягів туристичних потоків виділяються: неналагоджений механізм співпраці органів державної влади з громадськими, науковими та бізнес-структурами; незадовільна участь області у програмах міжрегіонального і транскордонного співробітництва, низький рівень якості їх реалізації; нерозвинена туристична інфраструктура; невідповідність ціни якості пропонованих туристичних послуг; недостатній рівень матеріального добробуту населення для розвитку приватного туристичного бізнесу в регіоні, значні обсяги тінізації підприємницької діяльності.

Реалізація державного управління туристичною галуззю на регіональному рівні здійснюється за допомогою різних видів регулювання.

Фінансово-кредитне регулювання на регіональному рівні включає такі інструменти, як мікро- і пільгове кредитування суб'єктів туристичної діяльності, державне субсидювання, лізинг. Використання відповідного інструментарію є ефективним стосовно стимулювання розвитку пріоритетних видів туризму, а також для підтримки підприємницьких ініціатив на початку діяльності.

Інвестиційне регулювання регіонального розвитку туризму визначається сукупністю інструментів, стратегій, заходів, що дозволяють створити сприятливі умови для залучення іноземних та внутрішніх інвестицій у роз-

виток туристично-рекреаційної інфраструктури області. Нестабільність політичної та економічної ситуації в Україні, ризикованість довгострокових вкладень визначають пасивний характер інвестиційної діяльності як приватного, так й акціонерного капіталу, що зумовлює необхідність пошуку нового механізму стимулювання інвестицій у розвиток туризму.

Важливою формою механізму державного управління туристичною галуззю на регіональному рівні виступає податкове регулювання. До місцевого бюджету суб'єкти туристичної діяльності сплачують такі податки на збори: податок на прибуток підприємств, податок з доходів фізичних осіб, податок з реклами, комунальний податок, плата за землю, плата за користування надрами, збір за здійснення зарубіжного туризму, курортний збір, збір за видачу дозволу на розміщення об'єктів торгівлі та сфери послуг. Основними питаннями податкового регулювання туристичної діяльності є зменшення ставки ПДВ для суб'єктів туристичної діяльності. Через податкову політику місцеві органи державної влади суттєво впливають на ціну туристичних послуг.

Інноваційне регулювання реалізується у напрямі стимулювання введення інновацій в туризмі суб'єктами підприємницької діяльності. Пріоритетним завданням освітньої і кадрової підготовки є забезпечення галузі висококваліфікованими кадрами, які володіють відповідними теоретичними знаннями і практичними навичками для професійної діяльності не лише у туристичній галузі безпосередньо, а й у суміжних галузях.

Соціальне регулювання в туризмі спрямоване на окремі соціальні групи осіб, які в основному належать до соціально незахищених верств населення. Ефективність такої форми механізму державного управління значною мірою визначається кількістю оздоровлених осіб у санаторно-курортних закладах.

Під інформаційним забезпеченням механізму державного управління туристичною галуззю на регіональному рівні слід розуміти комплекс різних видів етнокультурної, соціальної, природно-географічної, економічної інформації, що характеризує регіон, інструменти збору відповідних первинних даних, їх систематизацію, обробку, збереження, пошук, актуалізації і поширення.

Митне регулювання є однією з форм зовнішньоекономічних методів механізму державного управління туристичною галуззю, здійснюється відповідно до Програми забезпечення захисту інтересів громадянина, держави та суспільства на державному кордоні України та передбачає контроль за процедурою митного перетину кордону, зокрема щодо дотримання правил терміну перебування на території, перевезення відповідних матеріальних цінностей і валюти.

Екологічне регулювання передбачає раціональне використання природних рекреаційних ресурсів, розподіл земель для розміщення об'єктів туристично-рекреаційної інфраструктури, а також надання визначеним територіям статусу територій туристично-рекреаційного призначення, зокрема курортно-оздоровчих територій місцевого значення, реєстр яких відображено у Державному кадастрі природних територій курортів України. Розподіл земель під розміщення об'єктів туристично-рекреаційної інфраструктури здійснюється згідно з нормами просторового планування територіальних суспільних систем та на основі Плану заходів з проведення земельної реформи, розвитку ринку земель, охорони та раціонального використання земель на поточний рік, що виконуються за рахунок коштів обласного бюджету [8].

Специфіка регіонів визначає можливість використання у кожному конкретному випадку для регулювання розвитку сфери туризму певного набору методів, важелів і стимулів, що зумовлені на державному рівні, але відповідальність за формування й ефективне використання покладається на регіональні органи влади.

Принциповим моментом формування стратегії розвитку туризму в регіоні є питання офіційного визнання місця і ролі цієї галузі в економічній структурі регіонів. І, відповідно до цього, має визначатися курс практичних дій на різних рівнях державної влади.

Все це зумовлює нагальну потребу подальшої розробки та вдосконалення механізмів державного управління і організаційного розвитку сфери туризму на регіональному рівні.

Література: 1. Державна програма розвитку туризму на 202-2010 роки: затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. №583 // Законодавство України [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/main.cgi?nreg=583-2002-%EF>; 2. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2015 року (додаток 1): затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 21 липня 2006 р. №1001 // Законодавство України [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>; 3. Про утворення Державної служби туризму і курортів: Постанова Кабінету Міністрів України №564 від 12 липня 2005 р. // Закони України [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://uazakon.com/document/fpart43/id43183.htm>; 4. Декларація щодо регіоналізму в Європі Асамблеї Європейських регіонів від 4.12.1996. – Режим доступу: http://www.a-e-r.org/fileadmin/user_upload/PressComm/Publications/DeclarationRegionalism/DR_UKRAINE.pdf; 5. Бойко М. Засади формування пріоритетних напрямків туристичної політики України/ М. Бойко, Л. Гонкало // Регіональна економіка. – 2005. – №1 (35). – с. 222-229; 6. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія. – Львів: ІРД НАН України, 2006. – с. 12; 7. Биркович В.І. Удосконалення державного регулювання розвитку туризму на регіональному рівні/ Биркович В.І/ Стратегічні пріоритети. – 2007. – №4(5). –

с. 157-163; 8. О.Крайник *Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект): наук. Розробка* /М. Біль, Г. Третьак, О. Крайник. – К.:НАДУ, 2009. – 40 с.

УДК 339.48 (063)

Грицак Ю.П.

ОСНОВНІ ВИДИ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
кандидат географічних наук, доцент*

Хоча в загальній масі туристів любителів екстремального туризму припадає на частку нікчемна частина (по оцінках.), по темпах зростання екстремальний туризм не відстає від масового «простого» туризму, а по деяких видах – навіть випереджає. В цілому екстремальний туризм – це спорт і відпочинок людей «вибраних», які за своїми фізичними даними помітно перевершують основну масу населення; це – перш за все чоловічі заняття.

Розрізняють наземні, водні, гірські і повітряні види екстремального туризму. До *наземних видів* відносяться Х-перегони, спелестологія, спелеологія, маунтинбайкинг.

Х-гонки – це коли одні і ті ж люди настільки добре і універсально підготовлені, що можуть лізти на скелі, скакати на коні, сплавлятися на каяку або плоту по порогах, мчати по горах на велосипеді і спускатися по вірьовках під водопадом... Ці люди об'єднуються в команди, і беруть участь в змаганнях, де їх мета – щонайшвидше пройти дистанцію в 3-4 сотні кілометрів, використовуючи свої навички. Це і називається «мультиспорт», або «екстремальними» («пригодницькі») гонками. На Заході щорічного проводиться більше 200 екстремальних гонок. Приклад: найбільші гонки у Великобританії, організовані «Асоціацією Екстремальних Гонак Сполученого Королівства і Ірландії».

Спелестологія – це захоплююча суміш туризму і науки, що вивчає порожнини штучного походження. Спелестологія тісно пов'язана із спелеологією, тільки спелестологів не цікавлять печери. Їм цікаве проникнення в які-небудь підземні міські структури, недоступні або нецікаві для останніх, – покинуті каменоломні, шахти, водоводи, колодязі, підземні ходи, підземні храми і монастирі і так далі.

Спелеологія дослівно – «наука про печери», розділ геології, а саме карстознавства і гідрогеології. Звичайно, серйозною, науковою спелеологією займаються не всі. Новачки беруть участь в учбово-тренувальних експедиціях.

Є «команди», які їздять тільки в розважальні або «спортивні» поїздки. Щоб займатися спелеологією, треба мати серйозну підготовку, причому не тільки фізичну, але і технічну, а також і психологічну. У будь-якому випадку, надзвичайна краса печер зачаровує.

Маунтинбайкинг — їзда на гірському велосипеді — стає все більш популярним, не дивлячись на дорожнечу. Так, велосипед для новачка коштує від 300 до 500 доларів, а є гірські велосипеди із заднім амортизатором ціною до 10 тис. дол. Потрібно ще витратити гроші на амуніцію і запчастини, а це більше 800 доларів. Професійний байкар витрачає значно більше грошей. Хоча це і дорогий вид відпочинку, кожні вихідні в світі проходять десятки міжнародних змагань по гірському велосипеду, починаючи від етапів кубка світу і чемпіонатів національних маунтинбайк-асоціацій і закінчуючи фестивалями в шотландському містечку або на полінезійському атолі. Є старті, які влаштовуються для непрофесійних маунтинбайкерів зі всього світа.

Лазертаг (від англ. laser — лазер, і tag метка — влучна), або лазерний бій, — активна гра, що відбувається в реальному часі і просторі, суть якої полягає в поразці гравців і спеціальних мішеней — «баз» — безпечними «лазерними» пострілами з «бластеру». Попадання зараховується, коли промінь з «бластеру» суперника потрапляє на сенсори, закріплені на одязі гравця. Системи лазерної імітації тактичного бою на даний момент є основним засобом профільного навчання військовослужбовців країн НАТО.

Пейнтбол (англ. paintball — куля з фарбою) — командна гра із застосуванням ручної пневматичної зброї (званого маркерами), що стріляє капсулами з фарбою. При попаданні в гравця кулька розбивається і залишає яскраву пляму. У секунду можна зробити до 9 пострілів. Кульки з фарбою екологічно чисті: рослинна фарба легко змивається водою з одягу, желатинова оболонка розчиняється.

Щоб пограти в пейнтбол, достатньо приїхати на полігон відповідного клубу. Там відразу переодягаєтесь в захисний камуфляж і рукавички (пальці — самі хворі місця), інструктор проводить інструктаж, і вперед — в бій. Основні правила пейнтболу — не знімати захисну маску на ігровому полі і в пристрілювальних зонах; не стріляти в зайчиків, білочок, пташок, суддів і уражених гравців; не стріляти в супротивника з відстані менше 5 метрів; не стріляти у відкриті ділянки голови. На полі забороняються рукопашні розбирання.

Пейнтбол з'явився і сформувався не тільки, як один із способів проведення дозвілля, але і як спорт. На сьогоднішній день в світі не проходить тижня, щоб не проходило більш менш крупного змагання з пейнтболу. В Росії діє Російська Федерація Пейнтболу, виходить журнал «Пейнтбол».

Страйкбол (від англ. strike — удар і ball — куля) — командна військово-тактична спортивна гра, що нагадує по суті пейнтбол. В процесі гри учасники імітують дії різних озброєних структур (армія, поліція, спецназ), виконуючи поставлені сценарієм завдання. Як озброєння гравці використовують, так звану м'яку пневматику, що стріляє пластиковими кульками калібру 6 і 8 мм. До гри допускаються психічно здорові громадяни з 18 років.

На відміну від пейнтболу і лазертагу, страйкбол не є спортом, оскільки обов'язок фіксації попадань в нім повністю лежить на «убитих». Проте вже зараз проводяться спортивні страйкбольні ігри, де команда суддів стежить за виконанням правил. У поєднанні з повною зовнішньою схожістю зброї і обмундирування бійців з бойовими це приводить до специфічної атмосфери гри.

Страйкбол зародився в післявоєнній Японії для навчання поліцейських формувань поводженню із зброєю, оскільки вогнепальна зброя була заборонена. Перша в Росії гра була проведена в 1996 року членами клубу військово-історичної реконструкції «Московський драгунський полк». В Україні і Молдові з 2002 року діє «Федерація страйкболу», а магазин «Мілітарист» організовує великі ігри під Києвом; У 2009 році відкрилася громадська організація «Асоціація страйкбола». До Казахстану страйкбол прийшов в 2005 році: щорічно проводяться Великі ігри, в яких беруть участь страйкболисти з багатьох міст Казахстану, а також з деяких міст Росії.

До водних видів екстремального туризму відносяться рафтинг, каякінг, водні лижі, вейкбордінг, дайвінг

Рафтинг — це захоплюючий спуск по гірській річці на каное або спеціальних плотах. Рафтинг — один з найбільш відвідуваних турів, абсолютно безпечний навіть для самих юних туристів. Останніми роками він викликає такий величезний інтерес з боку любителів екстремального відпочинку, що більшість придатних для цього туризму гірських річок були освоєні професіоналами, які тепер пропонують рафтинг-тури практично в будь-яку точку миру. Рафт-тури в основному бувають наступними: поїздки на день (від 60 до 150 \$) або півдня (у районі 25-75 \$), і багатоденні подорожі.

Каякінг шалено популярний за кордоном. Цей спорт одинаків, який дає можливість кинути виклик стихії і залишитися з нею один на один. У сучасному каякінге розвиваються три основні напрями — гребний слалом, родео і сплав. Слаломний каякінг — це уміння маневрувати на каяку, відчуваючи човен і воду. Родео, на відміну від слалому — це не тільки віртуозна техніка, але ще і елемент гри. Фрістайл на каяку — це виконання різних трюків на човні за рахунок особливостей рельєфу річки. І, нарешті, сплав. На каяку можна відправитися у водний похід по річці будь-якої складності,

або проводити ігрові сплави на невеликому відрізку гірської річки, вибираючи окремі перешкоди у вигляді бочок, валів і водопадів і проходячи їх ні без чого. Природно, щоб відчувати себе упевнено під час сплавів, необхідно володіти базовою технікою слалому і родео. До складу екіпіровки каякара входять: човен, шлемо, рятувальний жилет, спідниця (перешкоджає попаданню води в човен), прогумовані тапочки і весло.

Водні лижі – один з найвідоміших видів активного відпочинку. Це гідна заміна гірським і біговим зимовим лижам. Сьогодні він настільки став видовищем і популярним, що в 1998 році Олімпійський комітет Греції рекомендував ввести водні лижі в програму Олімпіади 2004 в Афінах. Правда, остаточного рішення МОКНУВ з цього питання ще не прийняв. Для занять водними лижами потрібно чотири речі: власне водні лижі, рятувальний жилет, рукавички і гідрокостюм. Вартість лиж варіює від 120 до 1000 доларів, плюс решта спорядження (гідрокостюм, рукавички, рятувальний жилет) коштує десь 150 доларів.

Водні лижі в даний час активно практикуються на Чорноморському побережжі. Але там катають досить таки короткий проміжок часу, за який доведеться заплатити чималі гроші. Тому в Росії дійсно насолодитися катанням на водних лижах звичайному туристові важко, а якщо точніше те дуже дорого.

Вейкбординг – є комбінацією водних лиж, сноуборду, скейта і серфінгу. Катер буксирує рейдера, що стоїть на короткій, широкій дошці. Рухаючись на швидкості 30-40 км/ч з додатковим баластом на борту, катер залишає за собою хвилю, яку рейдер використовує як трамплін. У стрибку можна виконати безліч різноманітних трюків. Особливо динамічно вейкбординг почав розвиватися на початку 90-х років. Він зробив революцію у водному спорті так само, як свого часу сноуборд в гірських лижах.

Із захоплення невеликої групи ентузіастів він перетворився на популярний спорт зі своєю філософією і культурою. Безліч трюків прийшла у вейкбординг із споріднених «дошаних» видів спорту – сноубординга, скейтбординга. І це дає вейкбордисту можливість прогресувати круглий рік. Все що потрібне – просто поміняти дошку! Вартість повного комплексу вейкбордингового спорядження від \$400. Для вейкбординга потрібний спеціалізований катер, але такі катери коштують дорого, тому в Росії з'являються рідко. Отже, в нашій країні цей вид відпочинку майже не розвинений із-за своєї дуже великої дорожнечі.

Дайвінг – підводне плавання – дуже популярний у всьому світі. Загальна підготовка і спорядження обійдуться новачкові в суму до 1000 дол., зате потім він витрачатиметься тільки на квитки і готелі. Якщо ж споря-

дження не купувати, то вартість підготовки до першого туру знижується до 250 дол.. Правда, тоді доведеться платити по 30-40 дол. за оренду костюма, акваланга і інших необхідних на глибині речей.

Хороше спорядження стоїть від 1500 дол. за повний комплект. Російські дайвери в більшості своїй молоді – їх середній вік 30 років (у США – 36). Це інтелігентна міська молодь: у Росії переважну більшість (77%) дайверів мають вища освіта (у США – 50%). Чорне море, звичайно, не порівнюється по красі підводного миру з Червоним морем. Тому багато наших співгромадян вважають за краще їздити в Шарм-ель-шейх або Південно-східну Азію, чим в Сочі. За трохи велику ціну вони отримають набагато більше задоволення.

До *гірських видів* екстремального туризму відносяться альпінізм, сноубординг, гірські лижі

Сноубординг – спуск по снігу з гірських схилів на спеціально обладнаній дошці. Зараз зроблено багато спеціальних трас з трамплінами і іншими всілякими перешкодами, на яких сноубордисти можуть витворяти різні акробатичні трюки. Але останнім часом особливо популярним серед сноубордистів став Хаф-пайп (від англ. half-pipe «півтруби») — споруда з снігу, схожа на рампу для ролерів.

Всі екстремальні захоплення, пов'язані з гірськими лижами і сноубордом, можна розділити на декілька груп: freeskiing або freeride – це спуск по крутих невідготовлених схилах з складним рельєфом; heliskiing – те ж саме, але з використанням вертольота для доставки на гору; ski-touring (randonee ski) – гірський туризм з використанням лиж і спеціальних кріплень для підйому в гору; ski-mountaineering (лижний альпінізм) – сходження на гору з метою спуститися з вершини на лижах або сноуборді (використання страховки, або якого-небудь додаткового спорядження, окрім лиж, на спуску порушує «чистоту» такого сходження). Останніми роками з'явилася new school – щось ніби сноубордичного фрістайлу.

Гірські лижі – один з найстаріших видів активного відпочинку. З роками кількість охочих підкотитися на гірських лижах не зменшилося, а швидше збільшилося. До того ж, зараз майже в будь-якому гірськолижному курорті є спуски як для професіоналів, так і для новачків, яких завжди можуть навчити правильно кататися місцеві інструктори. Комплект спорядження (лижі, кріплення, палиці, черевики, костюм, шлем, маска, рукавички) обходиться в середньому в 700-800 дол., оренда – приблизно 30-40 дол. в день.

Альпінізм – вважається за самий екстремальний відпочинок. У гори йдуть, щоб випробувати себе, ризикнути, подолати все і дістатися до вершини. Для цього потрібно бути добре фізично підготовленим, бажано мати

сильні передпліччя, хорошу «розтяжку» і невелику вагу, яку доведеться утримувати на одних лише пальцях. При підйомі доведеться працювати не тільки м'язами, але і головою, щоб правильно вибрати, за які зачіпи вхопитися. Альпіністські снасті коштують дорого, повний комплект якісного спорядження обійдеться екстремальному в 1500-2000 дол. Втім, якщо хочеться просто раз в житті піднятися на Ельбрус, то можна узяти спорядження і в оренду (такий 10-денний тур коштує близько 200 дол.)

До *повітряних видів* екстремального туризму відносяться скайсерфінг, параглайдінг, дельтапланеризм, бейс-джампінг, польоти на повітряних кулях, купольна акробатика, класичний парашутизм

Скайсерфінг – це стрибки з лижею на виконання різних фігур у вільному падінні. Аеродинаміка лижника сильно відрізняється від простого вільного падіння, тому стрибки з лижею вважаються практично за інший вид спорту. Оскільки всі елементи виконуються в стані вільного падіння, то для оцінки стрибка необхідний повітряний оператор, щоб на основі відеозапису, зробленого цим оператором, члени журі змогли виставити свої оцінки. Таким чином, команда складається з двох членів – спортсмена-лижника і спортивного оператора.

Параглайдінг (політ на параплані) – відмінна можливість поглянути на землю з висоти пташиного польоту. Для цих цілей чудово підійде, наприклад, гора Бабадаг в Криму – одне з самих кращих місць для тандемних польотів, мрія всіх початківців і любителів крутого пілотажу, куди восени злітаються параглайдисти зі всіх кінців світу.

Перед початком проводять інструктаж, оформляється страховка. До зльоту видається рація, спецформа (каска, черевики). Якщо ви професіонал, то на підставі сертифікату видається параплан. Якщо ви любитель і хочете спробувати «політати», то вас просто пристібають ремнями до пілота, який знаходиться ззаду. Політ починається з синхронного розгону і зльоту з вершини. З цієї миті можна насолоджуватися польотом!

Параплани провідних світових фірм коштують 1800–4000 дол. Термін служби параплану – в середньому 5 років і сильно залежить від поводження з ним. Підвісна система і рюкзак пропонуються, як правило, окремо і стоять: рюкзак – 40-70, підвісна система – 100-300. Імпортні парамотори коштують 4500–6000 дол., вітчизняної збірки – 3200–3300.

Дельтаплан — літальний апарат із стрілоподібним крилом, що важче за повітря, управління польотом якого здійснюється за рахунок переміщення пілота зсувом центру щодо точки підвіски (балансирний планер). Характерна особливість – старт з ніг і посадка на ноги. Пов'язана з цим низька

швидкість польоту (менше швидкостей вертикальних і горизонтальних потоків повітря) сильно обмежує область безпечного використання.

Дельтапланеризм входить до числа всесвітньо відомих видів спорту, що швидко розвиваються. Сьогодні налічується близько 90000 дельтапланеристів по всьому світу, плюс кожен рік в небо піднімається близько тисячі новоспечених дельта-пілотів. Апарати сьогоднішніх днів неймовірно стійкі, міцні, і польоти на них можуть бути обмежені лише погодними умовами і довідченістю самого пілота.

Бейс-джампінг (B.A.S.E. jumping). Бейс-джамперу для заняття улюбленою справою – стрибками з парашутом – не потрібний літак або інша техніка, що літає. Спортсмен-бейсер забирається на дах якої-небудь будівлі, бажано хмарочоса вище, яку-небудь телевежу, гору або скелю, і стрибає вниз. В Україні і Росії стрибки з висотних будівель і споруд вважаються за дрібне хуліганство і караються в повній відповідності з Кримінальним кодексом. Але існує немало фірм, що спеціалізуються на цьому виді активного відпочинку.

Польоти на повітряних кулях звичайній людині доступні на різних фестивалях, які проходять і в нашій країні. Дальність польоту на повітряній кулі залежить від сили вітру, при середній силі вітру це 20-30 км. На фестивалях повітряні кулі піднімаються на висоту до 1000 м. Місце приземлення повністю залежить від метеоумов.

Купольна акробата полягає в побудові фігур з куполів розкритих парашутів. При виконанні фігур купольної акробатики парашутисти входять в безпосередній контакт з парашутами інших спортсменів, при цьому часто відбуваються завали куполів; це робить купольну акробатику одним з найризикованіших видів парашутизму. Після того, як всі фігури побудовані, парашутисти повинні відділитися один від одного і робити захід на посадку. Це найбільш складна і небезпечна частина вправи. Якщо куполи зачепилися один за одного, то навіть приведення в дію замків відчеплення куполу може не допомогти, а купол не відійде. Розкриття ж запасного парашута в такій ситуації достатньо небезпечно. .

Класичний парашутизм включає дві вправи: перше – стрибки на точність приземлення (поразка мішені розміром в 3 см). Зараз для перемоги на змаганнях необхідно показати серію результатів з відхиленням в 0 сантиметрів. Друга вправа – комплекс фігур у вільному падінні. Вимагає вигостреної майстерності і постійності в результатах.

Дегтярева К.І.

**ПОТЕНЦІАЛ І НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ
В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
наук. керівник: к.і.н., доц. Павлова О.Г.*

Туристична індустрія вважається однією з найприбутковіших галузей і з кожним роком її вплив на світову економіку посилюється. За кордоном велику увагу приділяють збереженню культурної спадщини і організації культурно-пізнавального туризму. Міжнародна рада з питань пам'яток і визначних місць (ICOMOS), Паневропейська федерація культурної спадщини (Europa Nostra) координують зусилля країн з проблем використання пам'яток історії і культури в туризмі в Європі та світі в цілому, що сприяє соціокультурному та економічному розвитку країн та регіонів, розвиває міжкультурний діалог. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО) частка пізнавального туризму до 2020 р. складе 25% від загальних показників світового туризму.

Одним з інструментів стимулювання розвитку культурного туризму і формування загальнонаціональної ідентичності можуть стати державні програми, які створюються на рівні країни і окремого регіону. Проте, у даних програмах і стратегіях культурно-пізнавальний туризм не розглядається як окремий вагомий фактор регіонального розвитку, подолання регіональних стереотипів і формування загальнодержавних цінностей.

В Україні є приклади великих проектів культурного туризму і місць історичної, культурної пам'яті, до яких виявляє своє зацікавлення держава, що розглядає їх як потужний засіб пропаганди, утвердження національної ідентичності та історичної справедливості. До таких проектів відноситься Національний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця», Культурно-мистецький та музейний комплекс «Мистецький Арсенал», Національний заповідник «Хортиця», Державна національно-культурна програма «Золота підкова Черкащини».

Основною метою концепцій і проектів є покращення якості життя населення; захист національних інтересів України у сфері туризму; формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках на основі раціонального використання туристичних ресурсів, збереження історико-культурних надбань та етнічних особливостей українського народу; створення умов для споживання туристичного продукту; реалізація закріплених Конституцією України прав громадян на

відпочинок, свободу пересування, зайнятість, охорону здоров'я, на безпечно для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей і відпочинку, туристичної діяльності; поліпшення правових, організаційних та соціально-економічних засад реалізації державної політики України у сфері туризму і діяльності курортів в умовах глобалізації та євроінтеграції суспільних процесів.

Харківська область має достатній туристичний потенціал. Як показують статистичні дані, найбільшого розвитку в Харкові набули:

- історико-культурний, пізнавальний туризм, що ґрунтується на екскурсійному інтересі до пам'ятників історії та культури на території міста, як з боку внутрішньо українських споживачів (в основному, у форматах освітнього туризму, поїздок вихідного дня і т.д.), так і з боку іноземних гостей;
- діловий туризм, пов'язаний з функціонуванням на території міста центрів адміністративного та бізнес-управління, розвинутою мережею автодоріг та залізничних шляхів, наявністю міжнародного аеропорту;
- шопінг, дозвілля й розваги.

Діловий і культурно-ознайомлювальний туризм є видами діяльності, що працюють не тільки на внутрішньому, але й на міжнародному ринку. Причому організований історико-культурний туризм, при середніх темпах росту споживчої аудиторії мають значні перспективи, пов'язані з новими культурними та подієвими проектами, розвитком нових туристичних продуктів та інфраструктур прийому в Харкові. Місто Харків виступає на туристичному ринку України як адміністративний й діловий центр в певних напрямках подорожей з діловими цілями, однак, такий туризм поки не став чіткою спеціалізацією Харкова.

За експертними оцінками тенденція розвитку культурно-пізнавального туризму в Харківському регіоні збережеться у довгостроковій перспективі і є підставою для того, щоб вважати культурно-пізнавальний туризм основним туристичним сектором Харкова.

Дана галузь туризму здатна дати Харкову значний економічний ефект. Зростання туристів, які прибувають із пізнавальними цілями, сприяє розвитку та збереженню історико-культурного простору та становлення туристичної інфраструктурі на рівні світових стандартів.

Для перетворення Харкова у центр пізнавального туризму необхідно вирішити багато завдань, у першу чергу, пов'язаних зі зміною співвідношення ціна/якість, а по-друге – безпеки туристів.

На основі проведеної оцінки стану туристичної галузі були визначені можливості та обмеження, переваги і недоліки розвитку туризму в м. Харкові у форматі SWOT-аналізу (табл. 1).

SWOT-аналіз розвитку туризму у м. Харкові

<i>Переваги (сильні сторони)</i>	<i>Недоліки (слабкі сторони)</i>
<p>Величезна історична і культурна спадщина міста, нерозривно пов'язана з історією і культурою усієї Східної Європи;</p> <p>транспортна забезпеченість визначає Харків як відправну точку туристських маршрутів за історичними і культурними об'єктами Східної України;</p> <p>можливість проведення міжнародних конгресів, симпозіумів, семінарів, виставок, ярмарків, фестивалів;</p> <p>наявність суспільних і комерційних організацій, які можуть сприяти розвитку туризму;</p> <p>проведення масових заходів ділового та розважального плану, тобто організації подієвого туризму;</p> <p>широкий спектр допоміжних послуг (закладів харчування, розважальних закладів тощо);</p> <p>можливість проведення міжнародних змагань з різних видів спорту</p>	<p>Недостатня розвиненість інфраструктури готельно-туристичного комплексу міста, стан її ще не відповідає світовим стандартам в туризмі;</p> <p>низька конкурентоспроможність старого фонду розміщення;</p> <p>стан міської інфраструктури (що не сприяє розвитку туризму) і, в першу чергу, її транспортна складова.</p> <p>відсутність комплексного погляду на характер і специфіку Харкова як туристського міста;</p> <p>слабка система просування турпродуктів Харкова на внутрішньому та міжнародному ринках;</p> <p>недосконалість форм галузевої статистики, що забезпечувала б достатню інформаційну та управлінську підтримку розвитку туризму;</p> <p>нестача професійно підготовлених кадрів в індустрії туризму;</p> <p>Відсутність програми підтримки турфірм, що займаються в'їзним туризмом;</p> <p>відсутність великих туроператорів у внутрішньому туризмі, які мають власну туристичну інфраструктуру, власний інвестиційний потенціал;</p> <p>Відсутність вибудованої системи безпеки та супроводу туристів на території міста</p>
<p>Вигідне географічне положення, що дозволяє залучати туристів;</p> <p>можливість росту ринку турпослуг, при ефективному використанні наявних турресурсів та інфраструктури;</p> <p>залучення іноземних і українських інвесторів для фінансування розвитку туристичної інфраструктури;</p> <p>стійке сприйняття образу Харкова як міста, привабливого для внутрішнього туризму групами споживачів;</p> <p>зростаючий інтерес громадян до історико-культурної спадщини</p>	<p>Зростаюча конкуренція серед туристичних регіонів України;</p> <p>зниження платоспроможного попиту населення внаслідок скорочення прибутковості основних галузей економіки;</p> <p>ризик зниження туристичного потоку при погіршенні криміногенної обстановки в місцях дислокації туристичних об'єктів;</p> <p>посилення виїзного туризму в сусідні регіони та за кордон у зв'язку з низьким рівнем надаваних послуг;</p> <p>відсутність бюджетних можливостей, що дозволяють здійснювати цільову фінансову підтримку туристичної галузі</p>

SWOT-аналіз дозволяє виділити основні види туристичних послуг, які можуть стати напрямками росту туристичної індустрії в Харкові. До них у першу чергу належить культурно-пізнавальний туризм. Наявність значного історико-культурного потенціалу в сполученні зі зростаючим інтересом до історії та культурної спадщини сприяє розвитку даного виду туризму. Утримання в належному стані історико-культурних об'єктів, залучення приватного капіталу для створення відповідної інфраструктури, проведення фестивалів, ярмарок, фольклорних заходів дозволять підвищити привабливість історико-культурного туризму.

Вагомий потенціал росту мають подієвий та діловий туризм. Хоча ці види туризму є масовими, вони, в основному, носять неорганізований характер та меншою мірою мають потребу в сервісі та інфраструктурі високої якості (готелі, кафе і ресторани, засоби зв'язку та транспортні послуги).

Можливі два основних сценарії розвитку індустрії туризму:

1) стихійний (непроектний, що характеризується відсутністю істотних змін), для якого характерне збереження сформованої структури, темпів росту та мінімальний рівень підтримки органами місцевого самоврядування;

2) інноваційний (активний), що допускає участь органів місцевого самоврядування та опирається на значне використання потенційних ресурсів. У даному сценарії досягаються істотні зміни, які призведуть до помітного росту кінцевих результатів.

Інерційний сценарій розвитку неприйнятний, тому що він не забезпечує досягнення поставленої мети та призведе до різкого відставання індустрії туризму Харкова від середньо-українських темпів.

Нажаль, оптимістичний інноваційний сценарій не можна достатньо реалізувати через ризики, пов'язані з наявною невідповідністю кадрів, низьким управлінням, низкою інвестиційною привабливістю туристичної індустрії міста. Але, з іншого боку, неприйнятна і відмова від можливості лідерства. Треба ставити за мету позицію лідера туристичної індустрії.

Виходячи з аналізу, оптимальним представляється сценарій, у якому можуть бути використані сильні сторони обох варіантів. Такий змішаний сценарій може містити два етапи.

На першому етапі варто реалізувати мінімальний варіант інноваційного сценарію з темпом розвитку не нижче середньо-українського (9%).

У 2010-2011 роках варто реалізувати першочергові заходи з підвищення ефективності використання існуючих туристичних ресурсів та інфраструктури (освоєння досвіду лідерів України, закордонного досвіду і т.д.); здійснити професійні маркетингові дослідження, визначити пріоритетний напрямок для розвитку, розробити та почати реалізовувати програму актив-

ного просування міського туристичного продукту; підготувати персонал, відпрацювати принципи і механізми підтримки органами місцевого самоврядування та підвищення інвестиційної привабливості.

Наприкінці 2011 року варто відкоригувати сценарій розвитку туристичної індустрії, щоб на другому етапі підвищити темпи росту й більш повно використати потенційні можливості розвитку туризму.

Пріоритетним напрямком досягнення поставленої мети можна прийняти спеціалізацію Харкова на пізнавальному туризмі різних типів (табл. 2).

Відповідно до цільового ринку необхідно перетворити Харків на центр ринкової інфраструктури та культурних послуг: освітянських, пізнавальних, екскурсійних, тематичних; регіональний і національний центр освіти і науки, науково-технічних розробок та інноваційної діяльності (розробка та впровадження нових технологій і матеріалів) тощо. Тому ядром пізнавального туризму в Харкові в стратегічній перспективі є турпослуги, орієнтовані на попит з боку управлінської та інноваційної ланки зазначених інформаційних пізнавальних напрямків.

Таблиця 2

Узагальнюючі напрямки діяльності з розвитку туризму в м. Харкові

<i>Напрямки розвитку туризму</i>	<i>Заходи по реалізації</i>
Культурно-пізнавальний тематичний туризм,	Створення сприятливих умов для розвитку існуючих і приходу українських і закордонних мережних лідерів туристичного сектора. Стимулювання розвитку конкуренції в секторі
Діловий туризм	Налагодження системи інформування цільових груп споживачів про туристичні можливості Харкова
Соціальний туризм, пов'язаний з молодіжною політикою, а також з політикою підтримки розвитку відпочинку інших соціальних груп (пенсіонери, інваліди та ін.),	Налагодження системи управління привабливістю Харкова Введення сучасних технологій покупки турпродукту (пряме бронювання, онлайн-бронювання) Забезпечення безпеки перебування в м. Харкові та супровід індивідуальних туристів
Зелений сільський, аграрний туризм	Формування привабливості для туристів міського середовища Налагодження системи управління подієвістю, у т.ч. у сфері культури та спорту

Таким чином, як пріоритет можна прийняти спеціалізацію Харкова на діловому туризмі певних типів, в орієнтації на зазначені сектори (базові для економіки міста) як цільовий ринок. Крім того, туристичний розвиток Харківського регіону має підпорядковуватися подвійній меті:

Зберігати і зміцнювати вже досягнуте положення на туристичному ринку. Для цього рекомендується створювати додаткову пропозицію, яка б реагувала на зміну споживчого попиту на вже сформований туристичний продукт. Орієнтація на сегмент ринку ділового, соціального і культурно-пізнавального туризму. При цьому слід враховувати, що створення конкурентних переваг у сфері туризму пов'язане з первинною концентрацією зусиль на прийомі іноземних і вітчизняних туристів, що може бути здійснено тільки за умови створення принципово нової за змістом туристичної пропозиції, яка відрізнятиметься інноваційністю та індивідуальністю.

Формувати новий туристичний продукт, що виходив би за рамки традиційного уявлення про туристичну пропозицію Харківського регіону і враховував історико-культурну специфіку, а також давав можливість істотно урізноманітнювати традиційну пропозицію завдяки її комбінуванню з іншими послугами – подієвий, науковий, інсентів- (заохочувальний), навчальний, тематичний тощо.

Таким чином, сформований за достатньо тривалу історію туристичний потенціал Харкова потребує кваліфікованої оцінки та управління з метою збереження і примноження для мешканців і гостей міста.

Література: 1. Кабушкин, Н.И. *Менеджмент туризма: учеб.* / Н.И. Кабушкин. – 6-е изд. – Мн.: Новое знание, 2006. – 408 с.; 2. http://www.bussines_ukr.stat.ua/ / Офіційний сайт з бізнес-статистики України; 3. http://www.tour_med_KJA.ua / Тематичний сайт з туристичного бізнесу компанії «Тур-Медіа».

УДК 339.48 (063)

Євтушенко О.В.

ТЕОРЕТИКО-ЕКОНОМІЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ОЦІНКИ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ В ЕКОНОМІЦІ ПОСЛУГ

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
старший викладач кафедри туристичного бізнесу*

Постановка проблеми. Розвиток нематеріального сектора економіки більшості країн світу ставить питання щодо удосконалення методології та методики дослідження процесів взаємодії економічних суб'єктів на ринку послуг. Формування сервісної економіки обумовлює необхідність удосконалення інструментарію аналізу та оцінки витрат на надання послуг, основну частину з яких складають трансакційні витрати.

Сфера послуг динамічно розвивається в усіх країнах, а в окремих за обсягами виробництва вже перевищує промисловість, що дозволяє стверджувати про формування економіки послуг в глобальних обсягах.

Такі тенденції суспільного виробництва вимагають вирішення відповідних питань, до яких, зокрема, належить: розробка науково-обґрунтованих методик щодо оцінки трансакційних витрат в умовах ринкової трансформації економіки України.

Аналіз публікацій. Проблемам аналізу трансакційних витрат в економіці присвячені праці відомих зарубіжних та відчизняних економістів, а саме: Коуза Р. [4], Уільямсона О. [8], Норта Д. [7], Архієреєв С. [1] та інші.

Однак, незважаючи на велику кількість наукових праць та значні досягнення в області теоретичних досліджень трансакційних витрат, методичний підхід до аналізу трансакційних витрат в економіці послуг розроблено не досить повно, вимагає уточнення.

Метою статті є оцінка трансакційного сектору економіки України.

Виклад основного матеріалу. Із підвищенням ступеня інформатизації суспільства у всіх без виключення країнах світу спостерігається суттєве збільшення трансакційних витрат. Це пов'язано з ускладненням інституційної основи ринкової взаємодії, підвищенням ризику господарської діяльності, зростанням кількості контрактів, що укладаються економічними агентами тощо. Як зазначає Норт Д., трансакційні витрати – це найпомітніший вибір інституційної основи, на яку спираються обмеження в процесі обміну. Вони складаються з витрат, що проходять через ринок і тому можуть бути виміряні, та невіддатливих для вимірювання витрат, що пов'язані з довготривалим добуванням інформації, вистояванням в чергах, даванням хабарів та із збитками, спричиненими недосконалим відстеженням і виконанням контрактів. Такі невіддатливі для вимірювання витрати унеможливають оцінку сукупних трансакційних витрат у випадку конкретної інституції. Однак, як підкреслює науковець, у міру нашої спроможності, ми досягаємо прогресу у вимірюванні ефективності інституцій [7, с. 92].

Перехід суспільства до постіндустріальної стадії виробництва характеризується змінами у структурі витрат на виробництво продукції, надання послуг, а саме зростанням питомої ваги трансакційних витрат у загальних витратах в економіці.

Певним чином ступінь постіндустріалізації суспільства відображає кількість зайнятих у різних секторах економіки. США, перша держава, яку дійсно можна вважати постіндустріальною країною, вже у середині минулого сторіччя накопичила суттєвий потенціал у сфері нематеріального виробництва (табл. 1).

Дані, наведені в табл. 1, свідчать, що ще у минулому сторіччі певні зміни відбувалися у структурі зайнятості США, помітне суттєве зростання кількості зайнятих у сфері послуг. При цьому, як зауважує Белл Д., слово

«послуги» позначає різні явища, та при переході від індустріального суспільства до постіндустріального маються декілька різних стадій. По перше, сам розвиток промисловості передбачає необхідну експансію транспорту та суспільних служб як послуг, пов'язаних з рухом товарів; потребується також більше енергії, що викликає зростання робочої сили, нехай такої, що не зайнята у безпосередньому виробництві, але все ж таки «синьокомірковою». На другому етапі в умовах масового споживання благ та зростання населення виникає зростання сфер розподілення (оптової та роздрібної торгівлі), фінансів, операцій з нерухомістю та страхування, традиційних центрів «білих комірів» [3, с. 171].

Таблиця 1

Розподіл зайнятих за секторами
матеріального виробництва і сфери послуг в США (тис. чол.)

<i>Сектор економіки Роки</i>	<i>1870</i>	<i>1900</i>	<i>1920</i>	<i>1942</i>	<i>1968</i>
Сільське, лісне господарство та риболовство	7450	10900	11400	9100	4150
Обробна промисловість	2250	6300	10800	11900	20125
Гірниче діло	180	760	1230	1100	640
Будівництво	750	1660	2170	3510	4050
Всього в матеріальному виробництві	10630	19620	23600	25610	28975
Торгівля, фінанси та операції з нерухомістю	830	2760	4800	8700	20325
Транспорт та комунальне господарство	640	2100	4190	4150	4500
Професійні послуги	230	1150	2250	4000	3150
Домашні та особисті послуги	1190	2710	3330	5710	
Управління (без додаткової класифікації)	100	300	920	1690	11850
Разом в сфері послуг	2999	9020	15490	24250	51800
Разом	12900	29000	41600	49860	80780

Складено за даними [3, с. 174-175]

Для оцінки значення трансакційного сектора для національної економіки використовують такі показники, як: частка зайнятих у сфері послуг у загальній чисельності зайнятих; частка обсягу наданих послуг в загальному обсязі ВВП; визначення частки експорту послуг у загальному експорті чи у ВВП; розрахунок співвідношення частки експорту і частки імпорту послуг у ВВП тощо.

Вперше спробу визначення загального розміру трансакційного сектора (на прикладі економіки США за період з 1870 по 1970 рр.) було здійснено Нортон Д. й Уоллісом Дж. у 1980-х роках [7, с. 58; 8, с. 189]. Для реалізації цієї мети вчені виділили галузі, які безпосередньо належать до трансакційних, а також виокремили послуги, що надаються в інших сферах, але які також можна віднести до трансакційних. До так званих трансакційних галузей Норт Д. та Уолліс Дж. віднесли: фінанси, операції з нерухомістю, банківську справу та страхування, оптову та роздрібну торгівлю, правові

(юридичні) послуги. За результатами дослідження було встановлено, що частка трансакційного сектора в ВВП США за сто років збільшилася з приблизно 20% у 1870 р. до 50% у 1970 р. І таке зростання є доволі сталим.

За методикою Норта – Уолліса трансакційний сектор економіки складається із суспільного та приватного, при цьому при здійсненні підрахунків з'ясувалося, що у сучасній економіці США приблизно половина національного доходу виробляється не тими, хто створює матеріальний продукт, а тими, хто займається його розподіленням й забезпеченням реалізації прав власності [8, с. 204] .

Для здійснення оцінки трансакційного сектора економіки України галузі економіки було розподілено на трансакційні та трансформаційні за видами економічної діяльності, визначено частки, яка приходить на трансакційний сектор економіки у загальному обсязі ВВП, а також було визначено ту частку, яка приходить на приватний трансакційний сектор у ВВП на основі визначення розміру оплати праці найманих працівників у трансакційних галузях економіки. Результати проведених розрахунків надано у табл. 2, 3.

Як видно із табл. 2 та 3, розмір трансакційного сектора економіки України за обсягами виробленого ВВП (за ВДВ) складає приблизно третину всієї виробленої продукції, наданих послуг в країні. За наведеними в таблицях даними можна відмітити недостатній розвиток галузей, які складають трансакційний сектор економіки України.

Таблиця 2

Трансакційний сектор економіки України (у ринкових цінах)

Вид економічної діяльності	Валова додана вартість, млн. грн.						
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Оптова і роздрібна торгівля; торгівля транспортними засобами; послуги з ремонту	22409	24593	31622	41057	56041	68573	90737
Транспорт і зв'язок	24587	27523	35092	42694	47435	56053	69191
Освіта	8904	10819	13781	16252	20882	26243	35745
Охорона здоров'я та соціальна допомога	6011	7361	9137	10952	13965	17722	22728
Оплата послуг фінансових посередників	-2806	-3148	-4280	-5275	-7402	-13009	-22098
Всього трансакційний сектор	59105	67148	85352	105680	130921	155582	196303
ВВП всього	204190	225810	267344	345113	441452	544153	709445

Розраховано за даними [10]

Таблиця 3

Приватний трансакційний сектор економіки України

Вид економічної діяльності	Оплата праці найманих працівників, млн. грн.					
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Оптова і роздрібна торгівля; торгівля транспортними засобами; послуги з ремонту	8942	10627	10197	11393	20882	24845
Транспорт і зв'язок	10325	14065	16732	16936	23754	30619
Освіта	6402	7996	10935	12855	17498	22702
Охорона здоров'я та соціальна допомога	4278	5377	7093	8426	11419	14829
Всього приватний трансакційний сектор	29947	38065	44957	49610	73553	92995
ВВП у фактичних цінах	204190	225810	267344	345113	441452	544153

Розраховано за даними [10]

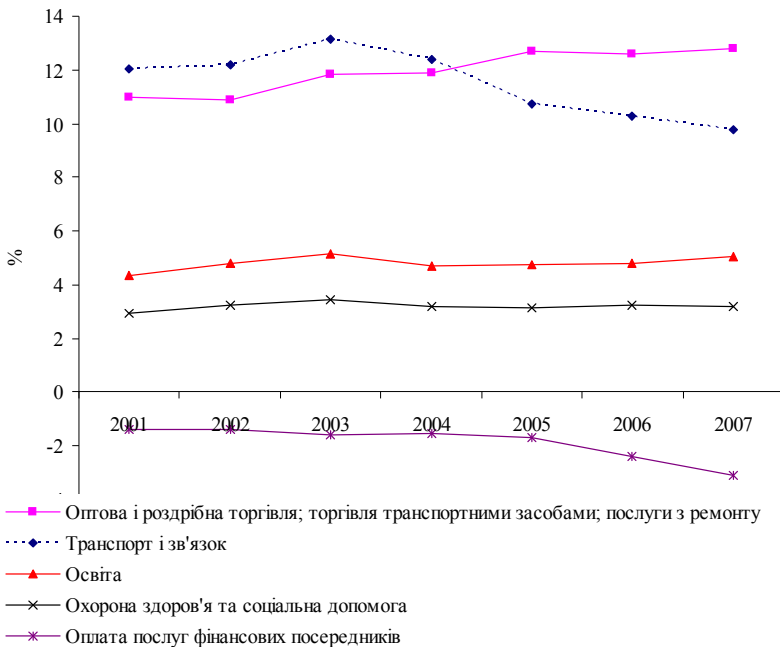


Рис. 1. Частка галузі у ВВП, %

Представлена на рис. 1 динаміка частки галузей сектора послуг у загальному обсязі виробленого в Україні ВВП надає можливість зробити висновок про недостатній розвиток сфери послуг. Останні сім років не спостеріга-

ється значного приросту в цій сфері. Таким чином, результати проведеної оцінки свідчать про те, що трансакційний сектор економіки України знаходиться на прийнятному рівні, але не розвивається відповідно до умов, які виставляє постіндустріальне суспільство.

Окрім цього, слід зазначити, що офіційна класифікація видів економічної діяльності, яка застосовується в Україні, є певною мірою узагальненою, що не надає змоги виділення трансакційних видів діяльності у окремих галузях та секторах економіки й обумовлює виникнення відповідних труднощів щодо оцінки трансакційного сектора економіки в цілому.

Не знайшла відповідного відображення у офіційній статистичній звітності інформація щодо показників діяльності туристичної галузі, яка, безперечно, є однією з найбільш перспективних серед сфер нематеріального виробництва, оскільки туризм безпосередньо або опосередковано, через туристське споживання, здійснює стимулюючий вплив на розвиток таких видів економічної діяльності будь-якої країни, як транспорт, готелі та ресторани, роздрібна торгівля, харчова промисловість, будівництво, зв'язок, страхування, фінансове посередництво, діяльність у сфері відпочинку і розваг, культури та спорту тощо; стимулює поживлення місцевої економіки та створення додаткових постійних та сезонних робочих місць.

Література: 1. *Архиереев С.И. Трансакционные издержки и неравенство в условиях рыночной трансформации.* – Х.: Бизнес Информ, 2000. – 288 с.; 2. *Архиереев С.И., Зинченко Я.В. Трансакционные издержки институционализации фондового рынка.* – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2005. – 248 с.; 3. *Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Пер. с англ. М.: Academia, 1999. – 956 с.; 4. Коуз Р.Г. Природа фирмы // Теория фирмы / Под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1995. – с. 11-32; 7. Норт Д. Институції, інституційна зміна та функціонування економіки: Пер. з англ. – К.: Основи, 2000. – 198 с.; 8. Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация: Пер. с англ. – СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996. – 702 с.; 9. www.tourism.gov.ua; 10. www.ukrstat.gov.ua*

УДК 339.48 (063)

Ільчишина І.О.
ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ХАРКОВА
В КОНТЕКСТІ ПРОВЕДЕННЯ Євро-2012

*Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ
старший лаборант кафедри туризму і соціальних наук*

Вихід України на міжнародну арену як самостійної, незалежної держави створює сприятливі умови для розвитку туризму, який у свою чергу яв-

ляється однією з найважливіших галузей економіки, не тільки України, а й будь-якої держави.

Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави. Чемпіонат Європи з футболу «Євро-2012» – значна подія, яка працює саме в цьому контексті, оскільки це не тільки спортивний захід, а в цілому й дуже масштабний соціально-економічний проект який дасть можливість Україні залучити іноземні інвестиції для покращення інфраструктури країни, розширити внутрішній туризм та збільшення росту в'їзного туризму. Одна з найбільш значущих спортивних подій в Україні проходитиме в містах: Київ, Харків, Донецьк, Львів.

Харківський регіон, володіючи великим туристсько-рекреаційним потенціалом, в контексті проведення «Євро-2012» має порівняно, з містами Польщі не достатньо розвинену туристичну інфраструктуру, але за висновками експертів Харків може забезпечити гідні умови для проведення цього яскравого футбольного свята. В Харкові передбачено здійснення певних заходів що до проведення чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012»:

- розвиток матеріально-технічної бази та інфраструктури;
- організація розміщення людей, які приїдуть до Харкова під час Чемпіонату;
- забезпечення якісних туристичних послуг: послуг розміщення, харчування, екскурсійних тощо;
- підготовка та перепідготовка, підвищення кваліфікації державних службовців, персоналу сфери обслуговування чемпіонату, підготовка волонтерів;
- інформаційно-рекламна діяльність.

В рамках проведення чемпіонату Європи в Харкові передбачено значний випуск рекламно-інформаційної продукції, який допоможе іноземним туристам знайти для себе безліч цікавого.

У статті більш детально хотілося б зупинитись на туристсько-рекреаційному потенціалі міста Харкова, виділити певні туристичні об'єкти та маршрути Харкова, які були б найбільш привабливими для туристів, вболівальників та рекреантів майбутнього Чемпіонату Європи 2012 року.

Харків – найважливіший науковий та культурний центр України.

Крокуючи вулицями Харкова, турист зрозуміє одразу, що Сумська – одна з найголовніших вулиць в місті. Архітектурний вигляд вулиці, відображає зміну стилів на протязі століття, характеризується єдиним масштабом

фронтальної забудови. Відбувається реконструкція вулиці до Євро-2012 (ремонтуються фасади будівель, створюються нові тротуари, проводяться до належного вигляду рекламні конструкції).

Вул. Римарська гарнішає на очах. Від Театру опери та балету до провулку Класичного вулицю розширено з 8,5 м до 11,25 м. Відновлено тротуар, у ході реконструкції застосовано новий тип асфальтобетону, який забезпечує високу стійкість шляхового покриття.

Вулиця Пушкінська – ще одна історична візитка столиці Слобожанщини. Ім'я великого російського поета цій вулиці дано ще в 1899 році – на сторіччя від дня народження генія. Нині тут закрито рух трамваїв, демонтовано трамвайні колії, виконано заміну зношених інженерних мереж, укладено нове покриття на проїжджій частині та на пішохідних тротуарах, встановлено нове зовнішнє освітлення, підсвічування будівель, старі світлофори замінені на нові, світлодіодні. Можна з певністю сказати, що вулиці Харкова відроджують власну чарівність.

Історія Харківщини, її самобутня культура відображені в експозиціях музеїв. Поціновувачі слов'янської культури, приїхавши до міста Харкова не можуть не побачити найстаріший та найкрупніший науково-дослідний центр краєзнавства Слобожанщини – Харківський історичний музей. Його дивовижна колекція національного значення, нараховує близько 250 тисяч пам'яток матеріальної та духовної культури, також археологічні, нумізматичні та етнографічні колекції.

Наступний музей, який можна подивитись, – музей сексуальних культур світу. Музей створено співробітниками кафедри сексології і медичної психології Харківської медичної академії післядипломної освіти. В музеї представлені матеріали, які відображають сексуальні культури народів Європи, Африки, Америки, Індії, Китаю та Японії від давніх часів до сучасності. Атмосфера, що панує в приміщенні музею, досить швидко настроює на дуже фривольну поведінку. У музеї представлена величезна кількість пікантних картин, скульптурних зображень, ексцентричних гравюр і фотографій.

Ось наприклад Музей природи ХНУ ім. В.Н.Каразіна – ровесник Харківського університету. Він являється одним із найстаріших музеїв Європи, великий науково-просвітницький та навчальний центр України, який займається експозиційною, науково-дослідницькою, просвітницькою роботою, веде пропаганду наукових і екологічних знань. В музеї проводяться екскурсії на тему: «Природні і штучні матеріали», «Метеорити», «Розвиток життя на Землі», «Походження та становлення людини».

Для любителів живопису західноєвропейських та російських художників XV–XX ст. в Харкові знаходиться Харківський художній музей. Тут можна

побачити унікальні вироби майстрів Індії та Далекого Сходу. Українська національна художня спадщина представлена живописом, скульптурами і предметами декоративно – прикладного мистецтва XVI–XX ст.

Архітектурні споруди міста Харкова заворожують око не тільки Харків'ян, а й тих хто мав змогу її побачити. Наприклад, Держпром, вважається своєрідним символом Харкова, що відбиває характер міста – динамічний, конструктивний, трудовий. Можна зазначити також дуже цікавий момент, що при роботі над котлованом 6-го під'їзду були знайдені кістки мамонта. Сьогодні кістки знаходяться у музеї природи на вул. Трінклера. Держпром увійшов до переліку найкращих досягнень сучасної архітектури і пропонується до включення у список ЮНЕСКО.

Значне розмаїття стилів можна побачити в кількості пам'ятників архітектури Харківщини. Відвідання пам'ятників архітектури та парків, де вони розташовані для іноземних туристів принесе надзвичайне задоволення.

Початок маршруту почнемо з пам'ятника «Засновникам Харкова». Бронзовий монумент козака встановлений на п'ятнадцятиметровій висоті на найжвавішому перехресті центру міста – проспектів Леніна і Правди. Місце для 12-тонного пам'ятника на гранітному постаменті вибрав сам Зураб Церетелі, президент Російської академії мистецтв. За задумом ця скульптура присвячується усім засновникам Харкова – тим відважним людям, які три з половиною століття тому прийшли на Дике поле і заснували одне з найкрасивіших і найвеличніших міст – Харків.

Пам'ятник «Перша столиця України – отцю Федору» присвячений одному з літературних героїв Ільфа І.А., Петрова Є.П. «Дванадцять стільців» споруджено на першій платформі Південного вокзалу.

Пам'ятник «Закоханим» відкрито 24 квітня 2003 року у сквері на перехресті вулиць Пушкінської та Раднаркомівської, біля станції метро «Архітектора Бекетова». Сквер, де розташовано пам'ятник «Закоханим» улюблене місце зустрічі молодих людей, сюди приходять закохані пари, щоб пройти під аркою пам'ятника і загадати бажання, яке обов'язково здійсниться.

Навіть у найбільш дощову погоду Харків багатолікий і цікавий. Узяти хоча б символ Харкова – Дзеркальний струмінь. Цей фонтан по вул. Сумській був побудований через два роки після закінчення війни. Говорять, що своєю появою він зобов'язаний романтичній історії, яка пов'язувала двох немолодих закоханих. Чоловік був впливовою у Харкові людиною. Їх розлучило життя, але колишній фронтовик, який рухав владними важелями, поставив такий ось пам'ятник своїй вірності. Є ще одна версія, яка вважається офіційною – фонтан був побудований у 1947 році на честь Перемоги радянського народу у Великій Вітчизняній війні.

Пам'ятник футбольному м'ячу (24.09.2001) – це самий великий в світі (на сьогодні) бронзовий футбольний м'яч з особистим автографом футболіста – Олега Блохіна. Пам'ятник знаходиться на алеї саду Шевченка. Бронзового м'яча діаметром у півтора метра встановлено на постаменті із чорного граніту. Він являє собою своєрідну візитну картку спортивного Харкова, візуальним символом харківського футболу. Розташування пам'ятника знаходиться в одній із 4-х фан-зон (парк Т.Г. Шевченка), що повинні бути створені до Чемпіонату Євро-2012.

Для виконання вимог УЄФА необхідно створити 4 фан-зони в історичній частині міста: площа Свободи (100 000 тис. осіб), центральний парк культури та відпочинку ім. М.Горького, сад ім. Т.Шевченка, Палац спорту, а також встановити 15 сучасних великих екранів та концертних сцен для проведення розважальних заходів.

Колоритно видозміниться до Євро-2012 і найбільший майдан Європи – площа Свободи в Харкові – у період проведення Чемпіонату тут буде розгорнено грандіозну фан-зону, здатну розмістити понад 100 тисяч глядачів. Розташування фан-зони на площі Свободи має не аби яке значення, бо площа поєднує, як парк Т.Г. Шевченко(фан-зона та місце відпочинку), так і місце облаштування туристів – готель «Харків». Композиційний принцип побудови парку базувався на створенні групових посадок, що стане чудовим місцем для прогулянок та відпочинку.

Іще один зелений куточок Харкова – парк ім. М.Г. Горького, центр відпочинку і розваг, де є багато насаджень дерев, що контрастують між собою.

Ще одне місцем «вболівання» – «Харківський палац спорту», найбільша спортивна споруда Харкова, де проходитиме ретельне підготування до Чемпіонату Європи. Для виконання вимог УЄФА необхідно створити декілька великих екранів та концертну сцену для проведення розважальних закладів. І в свою чергу, спортивний комплекс де проходитимуть футбольні матчі Чемпіонату Європи «Євро-2012» – «Металіст». «Металіст» – спортивний комплекс, багатofункціональний стадіон, використовується для проведення футбольних матчів і легкоатлетичних змагань, є ареною проведення домашніх матчів місцевого футбольного клубу «Металіст».

В підготовці до Чемпіонату Європи Євро-2012 змінюється місцевість по периметру стадіону КП ОСК «Металіст», ведуться роботи по оновленню фасадів будівель навколо спортивної арени, організовано автостоянки, виконано комплексне впорядкування скверу ім. Петровського.

Місцями для розваг та відпочинку у Харкова можна запропонувати:

– ТЦ «Караван», де можна придбати безліч товарів та сувенірів, відвідати льодовикову ковзанку, зону розваг, боулінг клуб, казино, ресторан;

– Харківський зоопарк – один з найстаріших в Україні, представлений найрідшими видами тварин, птахів тощо;

– Харківський міський дельфінарій «Немо», що відкрили у 2009 році представлений чотирма чорноморськими дельфінами, морський лев і морські котики. В дельфінарії нашого міста можуть не тільки побачити захопливу виставу, а й поплавати з чарівними морськими представниками.

Для любителів гідроресурсів: відсутність широкої й глибокої річки в межах міста було надолужено створенням гідропарків, виконаних за проектами міських архітекторів – Журавлівський гідропарк, на березі озера з мальовничим островом в Червонозаводському районі, Основ'янський гідропарк, який зімкнувся з оточуючими місто лісовими масивами.

Тож можна зазначити, що Харків – крупний, якщо не найкрупніший історичний та культурний центр України, який має всі шанси зацікавити туристів. Потенціал міста, як туристичний, так і рекреаційний дуже значний, що зумовлюється великою кількістю наявності пам'яток та закладів архітектури, зеленої «спадщини», значних мальовничих та цікавих місць рекреації.

Чемпіонат Європи з футболу 2012 року – це видатна подія не тільки для гравців, вболівальників, але в свою чергу Харків стане своєрідними воротами на шляху вболівальників на футбольні матчі, до міста та його регіону, до центру історико-географічної області Слобожанщина.

Література: 1. Кононенко О.С. *Історія міста Харкова: Навч. посібник* – Харків: Торнадо, 2004. – 128 с.; 2. Панкова Є.В. *Туристичне країнознавство: Навч. посібник.* – 2-е вид. – К.: Альтерпрес, 2007. – 352 с., 3. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. *Зелений туризм.* – К.: Знання, 2008. – 271 с.; 4. Грицюта В.М. *Екскурсійні перлини Слобожанщини:* – Харків: Харківська обласна станція юних туристів, 2009. – 39 с.; 5. Иващенко В. *Харьковщина. Четыре удивительных маршрута: Путеводитель.* – Харьков: Золотые страницы, 2007. – 168 с.

УДК 339.48 (063)

Ковальова І.В.

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
наук. керівник – к.г.н., доц. Байназаров А.М.*

Найголовнішим в ефективному використанні рекреаційних ресурсів є наявність туристичної інфраструктури. Це готелі, мотелі, будинки відпочинку, пансіонати, санаторії, заклади харчування, транспортні засоби, заклади для розваг та ін. Коротко характеризуючи матеріальну базу туризму,

можна відзначити, що на початок 2002 року в Україні налічувалось 1258 підприємств готельного господарства загальною кількістю 100,67 тис. місць. За формою власності вони розподіляються так: 40% перебувають у державній та комунальній власності, 57% – у колективній та 3% – у приватній. Найбільше готелів налічується в таких регіонах України [19, 28]: м. Київ (7,3% від загальної кількості по Україні), Одеська область (7,3%), Автономна Республіка Крим (6,8%) Дніпропетровська (6,4%), Харківська (5,8%) і Донецька (5,6%) області та ін.

Рекреаційні можливості України характеризуються також наявністю 3304 санаторно-курортних та оздоровчих закладів різної відомчої підпорядкованості та форм власності, в тому числі: санаторії 487, санаторії-профілакторії – 357, бази та інші заклади відпочинку – 2015, пансіонати відпочинку – 235, будинки відпочинку – 38, пансіонати з лікуванням – 68, інші заклади – 104. За формою власності ці заклади розподіляються: державна – 37%, колективна – 58%, приватна – 0,9%, власність міжнародних організацій – 3,9% [19, с. 92].

Більшість готелів, мотелів, санаторіїв, баз відпочинку та турбаз будувались за проектами, що сьогодні не відповідають міжнародним стандартам. Мережа їх активно формувалась у період масового туризму, з інтенсивною експлуатацією та несвоечасним капітальним і поточним ремонтом, що призвело до значного зносу цих будівель та оснащення.

Багатопрофільність засобів розміщення потребує їх класифікації та стандартизації. Типологічна уніфікація засобів розміщення дозволить створити стандарт, центральною частиною якого має стати класифікація засобів розміщення, розроблена ВТО.

На початок 2002 року в Україні функціонували 2,7 тис. туристичних підприємств, що становить 64% від загальної кількості тих, які отримали ліцензію на туристичну діяльність. Більше половини (52%) діючих туристичних підприємств сконцентровано у трьох регіонах: м. Київ (25%), Автономна Республіка Крим (18,0%), Одеська область (9,0%).

Але тільки наявності інфраструктури, призначеної для туризму, недостатньо. Її необхідно розглядати в широкому значенні: основні елементи інфраструктури повинні виконувати не тільки виключно рекреаційну функцію, а й служити провідним фактором поліпшення всього соціально-економічного життя країни [19, с. 104]. Це має бути інфраструктура загального користування, що відповідає світовим стандартам і зорієнтована на всіх мешканців України та її гостей.

З погляду організації інфраструктурного забезпечення рекреаційного процесу, одне з ключових місць належить транспортній системі. Питання

охоплює проблему транзитних перевезень, організацію залізничного сполучення, розвиток автомагістралей, повітряного, морського, річкового транспорту. Україна має розвинуту мережу автомобільних доріг і залізниць, аеропортів, річкових і морських портів. Авіаційний, автомобільний, залізничний, річковий і морський транспорт здатні забезпечити перевезення туристів з резервом транспортних потужностей на деяких видах транспорту. Транспортні шляхи України повинні відповідати міжнародним вимогам та надавати можливість здійснювати перевезення швидко, безпечно, надійно, комфортно. Саме вони є першою ланкою туристичного потоку іноземних громадян в Україну.

Взаємодія двох галузей – транспорту і туризму – допоможе кожній з них у короткі терміни вирішити більшість питань, зокрема розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі транспортних коридорів із залученням приватного капіталу (національного і закордонного) [19, с. 122]. В Україні прийнята Програма функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів. Її реалізація дозволить розв'язати проблему облаштування доріг, створити сприятливі умови для розвитку туристичної індустрії. Не менш важливою складовою інфраструктури є існуюча мережа прикордонних переходів із країнами-сусідами, її розширення та сервісне облаштування.

Неможливий розвиток туризму без системи зв'язку і комунікацій, функціонування різноманітних служб сервісу, розвитку громадського харчування і побутового обслуговування, організації культурно-розважального обслуговування [30]. Актуальною для України залишається проблема водопостачання та каналізації населених пунктів і рекреаційних центрів.

Проблема інфраструктурного облаштування території України може бути вирішена лише завдяки інвестуванню в її розбудову великих коштів, в тому числі з боку центральної та місцевих влад, її розв'язання можливе лише в контексті практичних дій по економічному піднесенню країни. Проте з розвитком економіки, коли потреба в подорожах різко зросла, з'явилися виробники послуг для таких подорожей, туризм стає товаром. Як товар туризм реалізується в формі послуг (матеріальних і нематеріальних).

Виникнення туризму як товару вимагало розвитку відповідної матеріально-технічної бази, наявності кваліфікованих кадрів по обслуговуванню туристів, цілеспрямованого і якісного управління туристичними господарськими суб'єктами [30].

В сучасних умовах туризм являє собою одну з найбільш розвинених галузей світового господарства, форм зовнішньо-економічної діяльності. Так, якщо у 1950 р. кількість туристів у всьому світі складала 25 млн., а обіг тур-

індустрії – 2,1 млрд. дол., то в 1995 р., згідно даних Всесвітньої організації туризму, ці показники перевищили 400 млн. і 372,6 млрд. дол. США.

До початку 1990-х років частка туризму вже склала більше 10% світової торгівлі товарами й послугами, що дозволило йому зайняти третє місце після експорту нафти і автомобілів, а до 2010 р. туризм вийде на перше місце.

Туристичний бізнес захоплює підприємців з багатьох причин, частково, це: невеликі стартові інвестиції; зростаючий попит на туристичні послуги; високий рівень рентабельності і мінімальний період окупності витрат.

В деяких зарубіжних країнах туризм являється одною з пріоритетних галузей, внесок у валовий національний дохід яких складає 15–35%. До них відносяться Угорщина, Чехія, Австрія, Швейцарія, Італія, Франція, Іспанія, Португалія та ін. [30].

Міжнародний туризм сьогодні істотно впливає на розвиток світогосподарських зв'язків, економіку окремих країн. Зростання обсягу туристичних послуг збільшує кількість робочих місць. За оцінками спеціалістів, в даний час в туріндустрії працює більше 100 млн. чоловік, кожне 16-е робоче місце в світі приходить на туризм, а до 2005 року кожен 8-й працездатний чоловік в світі буде зайнятий в цьому секторі. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництво товарів народного споживання тощо, впливає на соціальну і культурну сферу, екологію.

Міжнародний туризм являється активним джерелом надходжень іноземної валюти. Наприклад, велика частина доходів від міжнародного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів і послуг складає: в Іспанії – 35%, Австралії і Греції – по 36%, Швейцарії – 12%, Італії – 11%, Португалії – 21% і на Кіпрі – 52%. В більшості країн, що розвиваються, на долю іноземного туризму припадає 10–15% доходів від експорту товарів і послуг. Проте в деяких країнах цей показник значно вище, наприклад, в Колумбії він складає 20%, Ямайці – 30%, Панамі – 55% і на Гаїті – 73%.

Розвиток міжнародного туризму викликає й деякі негативні наслідки, наприклад, інфляцію, знищення навколишнього середовища, порушення традицій місцевого населення і т.п.

До факторів, що викликали бурхливий розвиток туризму в останні роки, можна віднести такі:

- зростання суспільного багатства і доходів населення;
- скорочення робочого часу і збільшення вільного часу;
- розширення використання транспорту для туристичних поїздок (авіаційного, автомобільного та ін.);
- розвиток засобів комунікації та інформаційних технологій;

– істотні зрушення в структурі духовних цінностей та ін.

Однією з характерних рис сучасного туризму являється його масовість. Масовий характер туризму набув у післявоєнні роки. З предмету розкоші він став потребою для більшості населення багатьох країн світу. Масовий попит на туристичні послуги породив масове туристичне виробництво. Формується міцна туристична індустрія зі своїми індивідами, своїм продуктом, виробничим циклом, методами організації і управління виробництвом.

Під туристичною індустрією розуміють сукупність виробничих, транспортних і торгових підприємств, що виробляють і реалізують туристичні послуги і, товари туристичного попиту. Сюди відносяться готелі та інші засоби розміщення туристів, транспорт, підприємств громадського харчування, підприємства, що випускають сувеніри та інші товари туристичного попиту.

В Україні туристична діяльність розвинена поки що недостатньо, іде процес становлення туристичної індустрії і туристичного комплексу в цілому. Проте є деякі зрушення – прийнятий Закон України «Про туризм від 15 вересня 1995 р. Цей закон важливий насамперед тим, що держава визнає туризм одним із пріоритетних напрямків розвитку національної культури й економіки і передбачає сприятливі умови, для розвитку туристичної діяльності. В цьому законі визначається державна політика і державне регулювання в галузі туризму.

Позитивним моментом в розвитку ринку туризму в Україні є зростання і вплив туроператорських і турагентських фірм. Сьогодні добре відомі в нашій країні і за кордоном такі фірми, як «Гамалія», «Сам», «Таурус», «Світлана», «Супутник» та ін. Здійснюється робота по підготовці кваліфікованих кадрів в цій галузі. Проте це тільки перші кроки на шляху організації туризму як високорентабельної галузі.

Туризм як товар реалізується у формі послуг, які виражаються в корисному ефекті, що задовольняє ту чи іншу потребу в момент свого виявлення. При цьому послуга може бути надана або речами, або в процесі дії живої праці. Відповідно до двох вказаних способів виробництва послуг розрізняють два види самих послуг. *Перший вид* – це такі послуги, які опосередковуються речами, тобто матеріальні. Наприклад, послуги по виробництву продуктів харчування для туристів. *Другий вид* – це слуги, дія яких спрямована на живу людину чи оточуючі її умови, тобто нематеріальні. До них відносяться послуги по реалізації туристичних путівок, обслуговуванню туристів у готелі, організації театральних вистав та ін. В даному випадку праця надає послугу не річчю, а в ролі діяльності. Однак обидва види послуг мають вартість і являються товаром. Вся діяльність туристичного господарського суб'єкта пов'язана з наданням послуг.

Туристичні послуги, запропоновані в ролі товару на світовому ринку, різноманітні. До них відносяться послуги:

- 1) по розміщенню туристів (в готелях, мотелях, пансіонатах);
- 2) переміщенню туристів до країни призначення і по країні різними видами пасажирського транспорту;
- 3) забезпеченню туристів харчуванням (в ресторанах, кафе, барах, тавернах, пансіонатах);
- 4) спрямовані на задоволення культурних потреб туристів (відвідання театрів, музеїв, природних та історичних заповідників, фестивалів та ін.);
- 5) спрямовані на задоволення ділових інтересів туристів (участь в конгресах, симпозіумах, наукових конференціях, ярмарках і виставках);
- 6) послуги торгових підприємств (продаж сувенірів, листівок і т.п.);
- 7) по оформленню документації (паспорта, візи та ін.).

Закон України «Про туризм» визначає туристичні послуги як послуги суб'єктів туристичної діяльності по розміщенню, харчуванню, транспортному, інформаційно-рекламному обслуговуванню, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, відпочинку і т.п., спрямовані на задоволення потреб туристів.

Туристу можуть бути надані або певні види послуг, або повний комплекс послуг. Останній надається шляхом продажу так званих інклюзив-турів і пекідж-турів. Інклюзив-тури частіше всього використовуються при авіаційних перевезеннях. Вартість перевезення до місця призначення і назад в даному випадку визначається на основі спеціально розроблених інклюзив-тарифів, які інколи нижче звичайних. Вони включають також вартість розміщення туристів у готелі, харчування та інші послуги. Інклюзив-тури використовуються як при групових, так і при індивідуальних поїздках. Пекідж-тур також передбачає надання клієнту повного комплексу послуг, проте в нього можуть не входити транспортні послуги.

Принципових відмінностей між цими видами комплексних послуг немає. Інклюзив-тур більш поширений в західних країнах, пекідж-тур – в США. Структура цих турів залежить від конкретної країни, складу туристів, їх купівельної спроможності, від характеру послуг, їх асортименту і якості.

Література: 1. Квартальнов В.А., Сенин В.С. Организация туристско-экскурсионного обслуживания. Уч. пособ. – «Турист», 1999. – 220 с.; 2. Науменко Г.П. Проблеми розвитку внутрішнього туризму в Україні / Внутрішній туризм в Україні: окремі аспекти. – К., 2002. – 160 с.; 3. Основні напрями розвитку екскурсійної діяльності в Україні // Діловий Вісник. – № 07(122), 2005. – с. 24-31; 4. <http://www.tour.com.ua/> Офіційний туристичний сайт; 5. <http://www.world-tourism.org> / Офіційний сайт ЮНВТО; 6. <http://www.tourism.gov.ua> / Державна служба туризму і курортів України.

Кондрова А.Е.
РЕКРЕАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ ФРАНЦИИ

*Башкирский государственный университет, Уфа, Россия
старший преподаватель, кандидат географических наук*

В зависимости от главной цели ЮНВТО рекомендует подразделять поездки на следующие группы: рекреация, социальные цели, деловые и профессиональные цели, посещение знакомых и родственников, религия (паломничество), прочие цели [2, с. 33]. Каждая из этих групп делится на подгруппы. В целом, по миру самым значительным сегментом туризма являются поездки с целью рекреации, связанные с разнообразием развлечений и спортивных занятий для заполнения досуга.

Во Франции туризм с целью рекреации также получил наиболее широкое развитие. Поэтому его изучение имеет практическое значение.

Рекреационный туризм включает следующие виды: экскурсионный, образовательный, спортивный, приключенческий, экзотический, экологический и специализированный [2, с. 33].

Одним из наиболее популярных видов познавательного туризма во Франции является экскурсионный, который совершается с целью ознакомления с туристскими достопримечательностями (памятники архитектуры, искусства, истории и др.). В стране выделяют 7 главных туристских районов, которые, в свою очередь, подразделяются на 22 района [1, с. 35]. В туристском отношении особенно выделяется Парижский район, включающий 5 регионов: Иль-де-Франс, Шампань-Арденны, Бургундию, Центр и Земли на Луаре.

Главным туристским центром страны является Париж – один из красивейших городов планеты. Здесь прекрасно сочетаются современные здания с архитектурными ансамблями. Известными достопримечательностями Парижа являются Эйфелева башня, собор Нотр-Дам-де-Пари (1163 год), церковь XIII века Сен-Шапель, Триумфальная арка, Пале-Рояль, Елисейский дворец (резиденция президента республики), Монмартр.

Культурные и исторические богатства Парижа разнообразны и многочисленны – 134 музея, 137 театров и концертных залов, 435 парков. Гостиничная база Парижа насчитывает 1 146 отелей на 75 тыс. мест, причем 75% из них – гостиницы туркласса.

Западная территория Франции располагается вдоль побережья Ла-Манш и охватывает Нормандию и Бретань. Самые крупные города на западном побережье – Нант и Бордо, последний особенно знаменит своими винами и архитектурой XVIII века. Архитектура, сельские населённые пункты, леса и

зелёные луга, яблоневые сады Нормандии напоминают Южную Англию. Многие знаменитые французские художники-импрессионисты, А. Дюма-отец, В. Гюго нашли творческое вдохновение в этих местах. Туристский интерес в Нормандии представляет церковь-крепость Сен-Мишель на горе-останце, центр традиционных ремёсел в Байе (плетение кружев и изготовление фарфора), столица Нормандии (г. Руан), где на площади Старого рынка была сожжена Жанна д'Арк и недалеко от этого места возвышается церковь св. Жанны д'Арк с красивыми витражами XVI в.

В Бретани ощущаются кельтские корни этого региона и его жителей. Народные сказания, песни, древние обычаи, бретонские праздники привлекают многих туристов.

На востоке страны, включающий Эльзас, Лотарингию, Франш-Конте и Бургундию, располагаются красивые города – Мец, Страсбург, Нанси и Дижон. Район славится также знаменитыми винами – такими, как Пино Нуар, Шардонне и Жёлтые вина, производимые на виноградниках гор Юра.

Привлекательной для туристов является долина Луары с многочисленными замками и чудесными городками. В Шартре находится один из самых известных и красивейших готических соборов Франции.

Родина трёх президентов – Жоржа Помпиду, Жискара д'Эстена и Жака Ширака – это область Овернь, находящаяся в сердце Центрального горного массива. Здесь находится природный парк «Вулкания», где охраняется гряда Пюи. Церкви, построенные здесь на возвышенностях вулканического происхождения, относятся к числу самых привлекательных для туристов.

Ведущие туроператоры по Франции обычно предлагают набор из нескольких программ, со схожим размещением и перелетом, но различным числом стандартных экскурсий и нескольких дополнительных программ, среди которых наиболее популярна экскурсия на весь день в Евродиснейленд и посещение русского кладбища Сент-Женевьев-де-Буа.

Крупным туристским районом пляжного туризма является Средиземноморский район, где чётко различаются две зоны – восточная и западная. Восточная зона – это побережье Лионского залива с большим количеством мелей. Туристское освоение этой части началось в 1960-1970-е гг. Западную зону называют Французской Ривьерой или Лазурным Берегом. Это относительно небольшая территория от Йереса до Ментоны, защищённая от северных ветров подножием Альп и горным массивом Меркантур – стал «всеевропейский центр отдыха». На побережье много роскошных отелей, ресторанов, частных пляжей, бутиков и дорогих вилл. Одновременно туристы могут ознакомиться с множеством исторических памятников и природных достопримечательностей. Это старый собор Грасса, аббатство Вальбонн, укреплённый монастырь

Лерэнов, форт Мональбана, Симиезский монастырь, церковь Люсерама, церковь Бара-сюр-Лу, ущелье де-Рестефон-Боннетт (2 802 м высотой), живописное ущелье де-Тенд, чистые горные реки и множество водопадов. Ницца – «столица» Лазурного берега, раскинувшаяся на берегу бухты Байе-дез-Ангей («Бухта Ангелов»), окруженной предгорьями Приморских Альп. Центральная набережная Променад-дез-Англе – приморский бульвар длиной 5 км – идеальное место для пешеходных прогулок и отдыха.

Самый старый курорт Ривьеры – г. Йер, а самый «молодежный» город и центр яхтенного спорта – Антиб (древний Антиполис). Канны и Сен-Тропе считаются самыми престижными курортами Средиземноморья.

На весь мир славятся и другие курорты Лазурного берега – Грас с Международным музеем парфюмерии и знаменитыми парфюмерными фабриками «Фрагонар» и «Мелинар», фешенебельный Вильфранш-Сюр-Мер, один из самых шикарных курортов средиземноморья – Жуан-ле-Пэн, тихий «семейный» Гольф-Жуан, город-кафе Сен-Рафаэль, «город будущего» Вильнев-Лобе и др.

Атлантический Кот-д'Аржан («Серебряный берег») – это широкий пляж длиной в 230 км с мягким песком. В XIX в. для остановки передвижения дюн в регионе были посажены леса, превратившиеся в сплошной, самый большой во Франции, лесной массив. Жемчужинами Серебряного берега считается исторический городок Мимизан с его пляжем и очаровательными портовыми набережными.

Одним из самых красивых городов побережья Бискайского залива является Биарриц, известный европейским курортом уже в середине XIX в. В Биаррице расположен талассотерапевтический институт «Луизон Бобе», предлагающий широкий спектр процедур, а также множество бальнеологических лечебниц. Отвесные скалы, обрамленные песчаными пляжами, украшают побережье до Сен-Жан-де-Люз на испанской границе.

Все пляжи на Лазурном Берегу муниципальные, но раз в 4-5 лет часть пляжей разыгрывается на аукционе. Отели или богатые люди, выиграв аукцион, получают определенную часть пляжа в аренду. Вход на него становится платным.

Франция – мировой лидер по числу горнолыжных туристских центров (более 400), и по общей протяженности и оснащенности трасс (6 тыс. км склонов и свыше 4 тыс. подъемников). Большинство горнолыжных туристских центров считаются самыми современными в Европе. Выделяют традиционные (горнолыжные деревни типа Мерибель) и современные (построенные по концепции «катание от двери» – Куршевель) горнолыжные туристские центры. Около 80% всех горнолыжных центров Франции находятся в

Альпах. Примерно 10% расположены в Пиренеях, остальные – в центральном массиве Юра и Возге. В Альпах возможно высокогорное катание – до высоты 3900 м.

Труа Валле – это система престижных горнолыжных туристских центров, на площади 27000 га располагающая 500 км трасс на высотах от 1450 до 3200 м, оборудованных 200 подъемниками. Самый высокогорный горнолыжный туристский центр системы с относительно сложными климатическими условиями – это Валь Торанс, где любит отдыхать молодёжь. Самым крупным горнолыжным туристским центром системы является Мерибель, где расположена резиденция английской королевы.

В число 5 лучших горнолыжных мировых горнолыжных туристских центров входит Куршевель. Здесь нет дешевого размещения и очень много частных вилл мировой элиты. Трассы длиной 180 км, в основном, сложные и оборудованы 65 подъемниками; 45 га спусков имеют снежные пушки.

К недорогим горнолыжным центрам относятся Тинь, Ле дез Альп.

В горнолыжных туристских центрах Франции сектор размещения очень разнообразен: отели, апартаменты, горные шале. Цены также сильно колеблются, но в целом, по сравнению с Австрией, цены в отелях выше на 30 – 40%, недельный абонемент выше на 20 – 30 евро. В то же время и выбор склонов в два раза больше. Для новичков, семейного и детского отдыха действуют льготные системы. Максимальный наплыв туристов наблюдается с середины февраля до конца марта.

В стране получили и другие виды спортивного туризма. Имеются прекрасные дороги для велотуризма, разработано множество маршрутов для пеших прогулок и походов, получил развитие рафтинг, дельтапланеризм.

В последнее время быстрыми темпами стал развиваться сельский туризм, который координируется созданной в 1971 г. ассоциацией «Туризм в сельской местности». Его особенностью является то, что туристы едут отдыхать только в сохранившиеся старые деревни, выбирая естественные объекты. Развитие сельского туризма стимулировало рост числа туристских маршрутов в окрестностях традиционных морских курортов, включение в рекреацию новых прибрежных территорий. В результате в этих районах стали восстанавливать памятники природы и культуры, строить первоклассные гостиницы.

Итак, во Франции получили разнообразные виды рекреационного туризма. По прогнозам ВТО, Франция и в будущем останется в тройке самых посещаемых туристами стран. Этому будет способствовать обилие привлекательных туристско-рекреационных ресурсов, высокий уровень развития экономики, государственная политика в области туризма.

Литература: 1. География туризма: учебник / Кол. авторов; под ред. А.Ю. Александровой. – М.: КНОРУС, 2008 – 592 с. – ISBN 978-85971-736-1; 2. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др.; под. ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – М.: КНОРУС, 2005. – 576 с. – ISBN 5-85971-123-9; 3. <http://www.stranymira.com/2007/02/15/page,2,francija.html>; 4. <http://www.francetour.ru/>; 5. <http://www.bsigroup.ru/outgoing/country.php?id>; 6. <http://www.dsbw.ru/web/type/catalog-id/143/index.php>; 7. <http://archive.travel.ru/france/hotels/>

УДК 339.48 (063)

Корячко Р.С.

ЗАСТОСУВАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІНТЕРНЕТ-СИСТЕМИ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студент кафедри туристичного бізнесу
наук. керівник: к.е.н., доцент Куштим В.В.*

Туризм сьогодні – це глобальний комп'ютеризований бізнес, у якому беруть участь найбільші авіакомпанії, готельні ланцюги і туристичні корпорації всього світу. Сучасний турпродукт стає більш гнучким та індивідуальним, більш привабливим і доступним для споживача. Персональний комп'ютер і Інтернет, їх доступність і надійність, сприяють проникненню в усі сфери суспільства нових інформаційних технологій. Ці технології є, можливо, першими в історії людства, що забезпечують зростання продуктивності в сфері послуг. Це спостерігається сьогодні і в туризмі. Адже туризм та інформація нероздільні [1, с. 144].

Технологічний процес роботи туроператора, що має розумну систему автоматизації в загальному вигляді виглядає так:

Перш за все, наповнюються зручні і повні довідники готелів, рейсів, партнерів і т. д., які потребують, на жаль, у підтримці та супроводі. Скажімо, грамотно супроводжуваний довідник партнерів дозволить туроператору оперативно розіслати необхідну інформацію, не виходячи з системи, відправити факсом або e-mail рахунок агенту, зробити розсилку спецпропозицій. Заповнений довідник рейсів дасть точну інформацію про можливість формування індивідуального туру. У календарі можна буде легко побачити дати, коли в наявності є той чи інший рейс.

Особливо важливо запроваджувати ціни. Формування турпродукту зі складових – готелю, рейсу, візи, страховки, додаткових послуг і т.д. – Вимагає наявності цін цих складових. Проте в результаті туроператор має і загальну брутто / нетто ціною заявки, і, відповідно, свій дохід. Відразу стає вид-

но, скільки і якого партнера повинен туроператор і скільки повинні йому. На превеликий жаль, доводиться констатувати, що деякі туроператори, що вже встановили у себе програмне забезпечення, не приділяють наповненню і підтримання довідників належної уваги. У цих випадках віддача від програмного забезпечення не може бути повною. Як комп'ютер, що працює лише як вдосконалена друкарська машинка, так і програмне забезпечення, яке використовується не на всі 100 відсотків, – невинуватена розкіш.

Більшість серйозних програмних продуктів, наявних сьогодні на ринку, дуже вимогливо до обчислювальної техніки, тому нераціональне використання програмного забезпечення невинуватено подвійно. Отже, основа успішної роботи – заповнені довідники та класифікатори. Далі за допомогою зручних повнофункціональних додатків ви зможете максимально швидко і, що особливо важливо, без помилок за рахунок системи всіляких підказок і контролів оформити заявку, сформувати тур, здійснити оплату або отримати статистичний матеріал.

При цьому якщо в системі вже є анкетні дані туриста (постійний клієнт), вводити заново їх не треба. Ви швидко отримаєте анкету в будь-який посольство, а можете зробити це пізніше. Природно, бухгалтер реєструє і контролює оплату турів по кожній заявці, по партнеру і в цілому по туру (заїзду), формує книгу продажів і первинних бухгалтерських документів: рахунків, рахунків-фактур, прибуткових і витратних ордерів. Після того як тур заповнений, а може бути, і до того ви зможете надрукувати всієї групі або кожному окремому туристу, ваучер, путівку, страховку будь-якої страхової компанії, авіаквиток будь-якої авіакомпанії. Сформуєте і відправите приймаючій стороні необхідні списки груп, румінг-листи, а якщо у агентства є прямий зв'язок з приймаючою стороною, вони отримають все необхідне самі.

Взаємовідносини з приймаючою стороною – особлива стаття можливої економії. Добре, якщо туроператор посилає заявки та списки по e-mail, а не по факсу. Інакше накладні витрати зростають неймовірно.

За великим рахунком, схема взаємодії туроператор – Приймаюча сторона формує свій прайс-лист, заснований на пропозиціях готелів, далі для різних ринків робляться різні націнки (mark up) за сезонами, і ці ціни автоматично потрапляють до туроператорів. Після цього туроператору вже немає необхідності вводити ціни готелів. Економія колосальна. Далі кожна введена туроператором заявка автоматично потрапляє до приймаючої сторони і обробляється (підтверджується / не підтверджується), після чого вона знову у туроператора. Якщо ж у туроператора існує система бронювання ресурсів через Інтернет, то і заявки вводять не туроператор, а агентство самостійно здійснює бронювання. Технічні рішення всіх цих задач існують, і

вже найближчим часом турагенства, які не використовують нові технології, виявляться поза конкуренцією. Потрібно знати і те, що впровадження нової системи – процес трохи тривалий і трудомісткий. Рухатися можна і потрібно поступово [5].

Для того щоб з'ясувати, чи потрібно застосовувати комп'ютерні технології в турагенстві, достатньо лише порівняти часові та матеріальні витрати необхідні для автоматизації турагенства з витратами необхідними для навчання та підготовки кваліфікованих фахівців. Тут і з'явиться реальна різниця у витратах. Ставати видно, що застосування комп'ютерних технологій у роботі турагенства набагато дешевше і не так трудомістко за часом як навчання і залучення кваліфікованих працівників.

Наприклад, якщо автоматизувати один напрям у турагенстві, то результати можна побачити дуже скоро. Спробувавши простий варіант – перейти до складнішого вже буде набагато легше. Рішення про автоматизацію має бути серйозним. Або – так, або – ні.

Якщо туроператор, що працює за схожою з турагенством схемою, успішно використовує спеціалізоване програмне забезпечення, чому ж турагенству не використовувати ці комп'ютерні технології. Рішення тут може бути одне – як можна швидше звернутися до хороших розробників, які допоможуть автоматизувати роботу турагенства.

У системі інформаційних технологій особливо актуальна для використання найпотужніша мультимедійна складова – мережа Інтернет, яка дає змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно-містку, та порівняно з іншими інформаційно-технологічними системами дешеву й швидку інформаційну інфраструктуру. Система інформаційних технологій у туризмі охоплює: інтегровані комунікативні мережі, системи мультимедіа, глобальні системи бронювання, інформаційні системи менеджменту.

Сьогодні постійно зростає інтерес туристичних фірм, готелів, рекреаційної сфери до глобальної інформатизації із залученням сучасних Інтернет-технологій, які значно розширюють коло потенційних клієнтів та зацікавлених у співпраці осіб. Згідно з даними Державного комітету статистики, темпи розширення мережі Інтернет в Україні становлять 40% і відповідають європейським. Водночас інформаційні системи розглядають як необхідний засіб забезпечення технологічного процесу, функцію підприємств туристичної галузі в моделюванні, моніторингу й прогнозуванні економічних, екологічних та інноваційних процесів [2].

У практиці туристичного бізнесу зростання інтересу до Інтернет-технологій пов'язане з рекламою, замовленням туристичних та супутніх послуг, проведенням комерційних операцій. Більшість туристичних систем

електронної комерції у національній комп'ютерній мережі функціонує одночасно в режимі електронного каталогу та Інтернет-магазину. У системі електронного довідника-каталогу є функції вибору туристичного продукту, автоматизованих агентств, оформлення замовлення.

Висока ефективність електронного Інтернет-каталогу зумовлена надзвичайно високим обсягом інформації на web-сторінках, яку презентують різними мультимедійними методами з використанням тексту, фото, звуку, відео та інших засобів. Рекламу в Інтернеті доступна без обмеження в будь-який час доби широкому колу споживачів. Функції Інтернет-магазину виконують спеціалізовані web-сторінки, які пропонують продаж власного туристичного продукту або продукту інших туристичних фірм на комерційних засадах.

Спеціалізовані web-сторінки містять інформацію про туристичні послуги, оформлення й відправлення замовлень, оформлення документів у режимі online для розрахунків традиційними засобами. Ринок продавців туристичних послуг в Україні функціонує сьогодні переважно в режимі електронного каталогу. Це зумовлено недостатнім використанням порівняно з економічно розвиненими країнами переваг нових інформаційних технологій. Туристичні сайти у Європі відвідує близько 60% користувачів мережі, 10–15% усіх турів продають через Інтернет. Загальний обсяг комерції туристичних послуг через електронні комунікації становить близько 20–25 млрд. дол. щорічно, туристичні послуги за обсягом реалізації є у першій п'ятірці реалізованих товарів і послуг. Широкий доступ до Інтернет-комунікацій дає змогу, туристичним підприємствам довільно вибирати туристичні портали і web-сторінки, утримуючись від послуг фірм-дистриб'юторів, які реалізують туристичні послуги в Інтернет-магазині в автоматичному режимі [3].

Реалізація туристичного продукту передбачає створення віртуального туристичного офісу у вигляді web-сайту, що містить рекламу та умови реалізації туристичного продукту (характеристика туру, придбання туристичної путівки, використання системи бронювання та резервування, ознайомлення з електронним каталогом туристичного продукту, використання мережі Інтернет для взаєморозрахунків). Головними у реалізації туристичних, транспортних і готельних послуг є автоматизовані агентства (глобальні дистриб'юторські системи), які формують туристичні пакети для оптових і роздрібних продавців. Використання ж мережі Інтернет дає змогу провадити роздрібну торгівлю, оминаючи оптових продавців-посередників.

Неймовірні темпи росту веб-технологій і безліч туристичних серверів, що щорічно відкриваються, говорять про те, що віртуальний бізнес стає найбільш перспективним напрямком розвитку туризму в XXI столітті.

На цю тенденцію чітко вказують цифри. Сьогодні надання туристичних послуг входить у першу п'ятірку по обсягах продажів через Інтернет. В 1999 році обіг американського турбізнесу в Мережі склав \$3 млрд. у порівнянні з \$300 млн., які отримані в 1996 році. У Європі ця сума була вдвічі менше – \$1,5 млрд., тому що європейці традиційно більше консервативні. В 2000 році туристичні сайти відвідували близько 60% користувачів Інтернету в Європі, і лише кожен шостий вирішував бронювати в Мережі путівки. В 2005 році за допомогою Мережі продавалося близько 24 млн. поїздок, а фінансовий обіг віртуальних туристичних компаній досяг цифри в \$14 млрд. В 2006 році ця сума досягла \$42,4 млрд. [4].

Підвищення конкурентоспроможності підприємств на світовому туристичному ринку, оптимізація внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів здійснюється за умови інтеграції системи з можливостями Інтернет. Можливості мережі Інтернет майже необмежені. Тому дуже важливо скористатись всіма її перевагами, що дозволить значно покращити і спростити роботу тур-агентств.

Література: 1. Гуляев В.Г. Нові інформаційні технології в туризмі. – М.: ПРИОР, 1999. – 144 с.; 2. Соловьев А.А. Интернет как средство развития туризма в Крыму // Культура народов причерноморья- Научный журнал. – 2008 г. – №137. – с. 130-133; 3. Скопєнь М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі. / К.: Кондор, 2005. – 301 с.; 4. Мельниченко С.В. Реклама туристичних послуг в Інтернеті // Структурні зміни в економіці та освіті під впливом інформаційно-комунікаційних технологій: Всеукр. наук.-практ. конф., 24-25 квітня 2008. – Полтава: ПУСКУ, 2008. – с. 23-25; 5. <http://www.internet15-narod.ru>



УДК 339.48 (063)

Кравченко І.Ю.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
наук. керівник: к.е.н., доцент Куштим В.В.*

Одне тільки звучання слова «круїз» викликає в уяві людини таку картину: сліпуче білий лайнер, величні простори океанів і морів, чудові країни й острова... Та й саме життя на кораблі – отаке втілення вистав про насолоду буржуазного буття. Ви заселяєтеся в розкішний п'ятизірковий готель, подібний суперсучасних готелів на курортах світового рівня, і він, блискаючи вулицями палуб з магазинами й бутиками, барами й ресторанами, велично рухається, розсікаючи морські хвилі, несучи вас на інший край світу.

Цю мрію придумали британці (компанія P&O, що існує і понині) ще в середині XIX століття, але майже сторіччя вона була не дуже привабливою для відпочиваючих. Воно і зрозуміло: манірність і скутість, що панують на судні (пароплавні правила забороняли виходити на палубу в одній сорочці, без піджака і метелика, бути до обіду або вечері не в чорному парадному фракі, займати будь-яке крісло на палубі – кожне з них було закріплено за певним пасажиром), страшна літня духота в каютах, що не мають вентиляції (зовні вікон і ілюмінаторів встановлювали спеціальні парусинові уловлювачі вітру). Чисто круїзних судів тоді не існувало: більше половини пасажирів кораблів складали люди, охочі морським шляхом дістатися до того або іншого міста.

У 50-х роках минулого сторіччя американці мрію позолотили – ось тоді-то і почався бум круїзного туризму, який і по цей день ніяк не спаде. Якщо на початку 80-х в подорожі по воді пускалися близько 1,5 млн. туристів в рік, то до кінця століття, що пішло, їх число досягло майже 8 млн. Сьогодні число круїзерів складає вже більше 10 млн. чоловік, а кількість морських круїзних маршрутів з кожним роком збільшується і досягає вже декількох сотень, не рахуючи річкові і озерні напрями. В Україні круїзний вид відпочинку ще тільки набирає силу. За оцінками, реальне число мандрівних по морях і океанах не більше 4–5 тис. туристів в рік. І нехитро – круїзи завжди вважалися елітним видом відпочинку.

До останнього часу під круїзом розуміли кругову подорож по воді: звідки відплив, туди і приплив. Сьогодні круїзом вважають будь-яку подорож, воєж, турне по морю, океану, річці або озеру.

Перше питання, яке виникне у людини, такий: а чому, власне, я повинен вибрати круїз? Звичайно, якщо вам до душі спокійний відпочинок в одному готелі, одній країні, то це не про круїз. То ж стосується людей, спраглих шумно, бурхливо, з неограниченим нічним застіллям провести свою відпустку: стриманість, що панує на судні, неметушливість і навіть деяка манірність навряд чи сподобаються. Але якщо не терпиться за один раз побувати в декількох країнах і при цьому не хочете обтяжувати себе переїздами, упаковкою – розпакуванням валіз, не бажаєте платити зайві гроші за сумнівне задоволення перельотів і пересувань на потягу, кочівлі по готелях, то кращого варіанту, чим круїз, ви не знайдете.

Про круїзи у всьому світі склалася думка, ніби це відпочинок «товстих». І хоча така точка зору не зовсім відповідає дійсності. Експерти круїзного ринку стверджують, що відпочинок на кораблях сьогодні – доля забезпечених людей. Круїзи класу люкс – практично єдино затребувані тури такого типу на нашому круїзному ринку.

Круїзи – один з самих елітних і своєрідних видів відпочинку. Туристи, що хоч раз скуштували всю їх привабливість, вважають за краще відкривати для себе нові і нові тури. А туристичні компанії, відповідно, намагаються зацікавити участю в круїзах як можна більше число учасників. З цією метою вони розробляють нові круїзні маршрути, підвищують рівень сервісу на вже існуючих маршрутах, вводять в програми круїзів нові, не охоплені раніше визначні пам'ятки.

Загальна межа круїзерів – їх матеріальна спроможність. Середній вік – 45–50 років. Основна частина відпочиваючих плаваючим способом – сімейні пари з дітьми і без них. Круїзні експерти стверджують, що представники названих категорій громадян пробували використовувати кораблі для своєї роботи, але поверталися після подорожей абсолютно розчарованими. Що стосується тривалості круїзу, то в цьому випадку людина має право вибрати триденне плавання, а може пуститися в тримісячну кругосвітню подорож.

Основні класичні морські круїзи – це і Середземномор'я з виходами в Генуї, Неаполі, Мессіні, на Сицилії, в Бізерті (Туніс), Пальма-де-Мальорці та Марселі. Це і подорож по Французькій Полінезії, і плавання навколо південного краю Латинської Америки, під час якого можна побачити чилійські міста Сантьяго і Пуерто-Монт, льодовики фіорду Сено-Йере і каналу Бігл, Магелланову протоку та Вогненну Землю, мис Горн та Фолклендські острови, Аргентину й Уругвай.

Основні класичні річкові круїзи – по Дунаю (під час подорожі можна побачити найбільшу кількість країн – Румунію, Болгарію, Угорщину, Австрію та інші чужі береги), Рейну (Нідерланди, Німеччина, Франція, Швейцарія) і, зрозуміло, по Волзі, Оці, Єнісею та Лені в Росії.

Круїзи – такий відпочинок, який практично не знає ніяких обмежень (через те він найдорожчий). Існують різні види круїзів. Це можуть бути як круїзи в традиційному розумінні, так і в сучасному стилі – присвячені яким-небудь темам, наприклад, класичній музиці або джазу (що дозволяє відпочиваючим насолодитися виступами живих оркестрів на борту), роботам художників епохи Ренесансу (з лекціями в кращих музеях Італії), винам, кулінарним вишукуванням або кінематографу, східній медицині або менеджменту і програмуванню.

Якщо ви вибагливий до їжі? То ніхто не зможе вам догодити, як здатні це зробити на кораблі: дієта без солі, кошерна їжа, блюда з пониженим вмістом холестерину і цукрозамінниками, вегетаріанська їжа і інші кулінарні капризи – все буде по законах круїзного жанру до ваших послуг. На багатьох круїзних судах класу люкс працюють кухарі з світовим ім'ям.

Потрібно віддати належне сучасному круїзному відпочинку як практично стерильному і бездоганному в сенсі сервісу і шанобливості обслуговуючого персоналу. Відомо, що дисципліна на кораблі завжди строго, ніж на суші, навіть якщо це п'ятизірковий готель. Зрозуміло, що за будь-яке хамство, нав'язливість по відношенню до круїзера з боку офіціанта, стюарда або чергового офіцера той, що провинився буде негайно звільнений з роботи.

Все перераховане звучить дуже чудово, щоб бути схожим на правду. Але, між іншим, відсутність усіляких турбот і тотальний спокій завдяки зусиллям всієї команди, аж до останнього прибиральника, – єдина скарга, яку доводилося чути організаторам круїзів.

За оцінками ВТО, круїзи – один з найбухливіших видів туризму, що розвиваються і перспективних. За останнє десятиліття в світі темпи зростання числа круїзних мандрівників майже в два рази перевищили приріст «наземного» турпотоку. Якщо на початку 80-х років морські вояжі віддавали перевазі близько 1,5 млн. туристів в рік, то в 1999 в них взяли участь 8,7 млн. чоловік. Передбачається, що до кінця 2010 р. попит на круїзи перевищить 12 млн. чоловік.

Сьогодні в світі морські круїзи переживають щасливий період підйому. Зростає круїзний флот, удосконалюються конструкції пасажирських судів, підвищується їх комфортабельність, розробляються нові морські та океанські маршрути. Найбільшою популярністю водні подорожі користуються в США і Німеччині. Але якщо американці, що цінують час, віддають перевагу тижневим маршрутам (по Карибському морю, до Бермудських островів, Аляски), то німецькі турфірми як правило організовують багатоденні і кругосвітні подорожі. Минулого року, наприклад, навколо земної кулі зробив тримісячний круїз теплохід «Федір Достоевський», що працював на німецькому ринку.

У 1970 р. в круїзах взяло участь 500 тис. чоловік, а в даний час дана цифра зросла до 5 млн. чоловік, основну частку яких складають американські туристи. Індустрія круїзів увійшла до повної сили на туристському ринку на початку 70-х років і продовжує розвиватися в даний час. Маршрути круїзів проходять по всіх можливих приморських місцях. Існують круїзи, які підійдуть будь-яким запитам, практично з будь-якою тривалістю подорожі. Круїзні кораблі мають найбільші накладні витрати в індустрії туризму. Щоб покрити витрати, круїзи повинні досягати 80-90% заповнення корабля.

Прогнозується, що в 2005 р. світова цифра туристів (учасників круїзів) досягне 7 млн. чоловік, а кількість європейських круїзів до 2010 р. може досягти 2 млн., тобто в 3 рази більше, ніж в даний час. На початку наступного століття круїзний туризм буде одним з найважливіших видів туризму

із значними ринками в США, Великобританії і інших країнах Європи і Азії. Загальна кількість пасажирів в рік може досягти 8 млн.

Морські круїзи – один з найбільш комфортабельних, а тому і найбільш дорогих видів відпочинку. Ціни ж на водні подорожі в три-п'ять раз нижче за загальносвітові завдяки нижчій фрахтовій ставці суди і дешевшому сервісу. З цієї причини конкуренція на вітчизняному круїзному ринку існує тільки між «своїми» турфірмами і майже відсутній з іноземними. Що займають вище положення, зарубіжні круїзні фірми не роблять особливих спроб впровадження на ринок.

Українські круїзні фірми планують в найближчому майбутньому освоїти Карибське море, океанські переходи до Американського континенту та інші екзотичні маршрути. До планів входить укладення агентських угод із найвідомішими в світі круїзними фірмами. Той факт, що більшість одиниць пасажирського флоту базуються в Одесі, визначає спрямованість маршрутів морських круїзів, представлених на ринку.

Морські круїзи ще прийнято називати турами авіаційних теплоходів, оскільки туроператори доставляють клієнтів літаком в порт відправлення і повернення назад з кінцевої точки подорожі. Морський круїз – звичайно подорож по замкнутому колу з радіальними поїздками з портів у внутрішні райони країн.

В світі налічується більше 150 морських круїзних компаній – грецьких, італійських, іспанських, американських, данських, норвезьких. До найбільш відомих перевізників у сфері морських круїзів відносяться Carnival Cruise Lines, Celebrate Cruises, Royal Caribbean International, Princess Cruises, Costa Cruises, Norwegian Cruise Lines. З кожним роком число круїзних компаній збільшується, оскільки збільшується число туристів, що виявляють цікавість до круїзів. У 1980 р. налічувалося 1,5 млн. туристів морських круїзів, в 1993 р. – 4,5 млн., в 1996 р. – 6,5 млн., в 2003 р. – 9 млн., в 2006 р. ця цифра досягла 12 млн. туристів. З початку 1980 х рр. зростає кількість круїзних судів. У 1985 р. налічувалося 120 морських круїзних судів, в 1994 р. – 175, в 2003 р. – 327, а в 2006 р. – 387. Відбувається не тільки кількісне, але і якісне зростання морських круїзних перевезень і суден. Круїзні судна, як і готелі, оцінюються по цілому ряду критеріїв, після чого їм привласнюється певна кількість зірок. Використовуються наступні критерії: судно та його оснащення, стан кают, проживання, обслуговування, розважальні програми, асортимент додаткових послуг на борту.

Сьогодні в економіці України намітилися позитивні тенденції, і уряд почав приділяти більше уваги розвитку туризму як високорентабельній економічній галузі. Розроблені проекти «Туристичного кодексу України» і

«Державної програми розвитку туризму в Україні до 2010 року»; планується внести зміни і доповнення в Закон України про туризм.

Особливим рядком в цих документах повинен стояти круїзний туризм. Він найбільш універсальний, оскільки суміщає в собі решту всіх видів туризму, дозволяє за короткий час познайомитися з культурою та історією декількох країн. Такий вид туризму зручний для України ще і тим, що теплохід в порту, як правило, стоїть не більше доби. За час свого перебування на березі туристи не встигають звернути увагу на відсутність умов побуту, інші незручності, викликані економічними труднощами. Вони живуть в атмосфері свята і відпочинку протягом дня, насиченого захоплюючими екскурсіями, знайомством з традиціями і національною кухнею. Такі короткі візити не тільки допомагають створенню позитивного іміджу міста і країни, але й істотно поповнюють скарбницю.

Ринок круїзів знаходиться в бурхливому розвитку і далекий від насичення. Хоча як і раніше основним районом круїзних поїздок залишається Карибський басейн, проте росте попит на круїзи в райони Аляски, Балтійського моря, Середземного. Просування круїзів на ринку багато в чому залежить від роботи туроператорів, яка перш за все пов'язана з проведенням реклами і політикою цін.

Література: 1. Осипова О.Я. *Транспортное обслуживание*. – М.: Академия, 2006; 2. Биржаков М.Б. *Индустрия туризма: Перевозки*, 2004; 3. Соколов М.В. *История туризма*. – М.: Академия, 2006; 4. www.tourlib.net/books – Круизный туризм; 5. www.cruise.at.ua – Морские круизы; 6. www.zolota-pidkova.org.ua – Круизная индустрия; 7. www.tourism.gov.ua

УДК 339.48 (063)

Кудогоцев Н.С.,* Блэкберн А.А.**
ЗОНИРОВАНИЕ ДОНЕЦКОЙ ОБЛАСТИ
ПО ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОМУ ПОТЕНЦИАЛУ

* Донецкий институт туристического бизнеса, канд. биол. наук

** Донецкий национальный технический университет, канд. биол. наук

Понятие «туристско-рекреационный потенциал» носит некоторую размытость своего определения. Сам термин «потенциал» говорит о своих возможностях, т.е. о какой-то определенной емкости каких-то показателей для осуществления какой-то деятельности. Если речь идет о рекреационном потенциале, то можем говорить о такой емкости территории (экосистемы), при которой не будет происходить процесс ее дигрессии. В нормативных украинских документах ДБН 360-92 приводятся нормативы единовременной

загрузки различных рекреационных территорий (городских парков, лесных насаждений, акваторий прудов, озер, морей и т.д.). По сути – это нормативная вместимость рекреационных территорий (или их потенциал), при которых не происходит разрушение той или иной экосистемы.

А.В. Дроздов в своих исследованиях отмечает объектную и субъектную трактовку туристско-рекреационного потенциала [3]. Объектный потенциал распадается на целый ряд составляющих его компонентов. Можно говорить, например, о «рекреационном потенциале ландшафта», который определяется в словаре «Охрана ландшафтов» как – совокупность природных и культурных условий, оказывающих положительное влияние на человеческий организм и обеспечивающих путем сочетания физических и психических факторов восстановление работоспособности человека» [7].

С другой стороны, при анализе конкретных видов и форм туристско-рекреационной деятельности приходится определять, скажем, потенциал гор для горного туризма, рек для водных видов туризма; такая оценка несет явно прикладной целевой характер, связанный только с теми параметрами гор или параметрами рек и их русел, которые либо позволяют или не позволяют заниматься горным туризмом, или развивать сплав на различных видах туристских судов (байдарки, катамараны и т.д.). В этом – отличие «потенциала» от «ресурса».

Таким образом, туристско-рекреационный потенциал понимается нами как «совокупность природных и рукотворных тел и явлений, а также условий и средств, пригодных для формирования туристского продукта». Последнее обстоятельство можно трактовать и как совокупность туристско-рекреационных ресурсов, пригодных для формирования туристского продукта. Поэтому в определении туристско-рекреационного потенциала территорий необходимы исследования туристско-рекреационных ресурсов и выявление их возможностей для использования в туристско-рекреационных целях.

Все туристско-рекреационные ресурсы нами классифицируются по трем группам: природные, историко-культурные и социально-экономические. В классификации природных и историко-культурных туристско-рекреационных ресурсов использовалась методика А.А. Бейдика [1]. В блоке социально-экономических ресурсов мы выделяем туристскую инфраструктуру (объекты размещения, объекты питания, санаторно-курортные учреждения, автозаправочные станции, торгово-развлекательные центры, справочно-информационные центры, туристические предприятия, объекты транспортной инфраструктуры и т.п.).

Существуют разные подходы к исследованию туристско-рекреационных ресурсов территорий. Это и полевые исследования, и аэрофотосъемка, ис-

пользование космических технологий, сбор статистической и описательной информации и прочее.

В основе наших исследований лежит картографический метод, а также статистическая и описательная информация.

Вся территория Донецкой области разбита была нами на сеть квадратов с шагом сетки 2 км. В соответствии с масштабом карты было получено около 1700 квадратов. В каждом квадрате определялся туристско-рекреационный потенциал, географически привязанный к центру квадрата. Поскольку объекты исследований по трем блокам туристско-рекреационных ресурсов имеют разную значимость, нами разработана методика балльной оценки их значимости по унифицированной пятибалльной оценочной шкале. В дальнейшем производилось суммирование баллов по трем блокам и определение общего туристско-рекреационного потенциала [5].

Исследование туристско-рекреационных объектов производилось путем сбора информации по специально разработанным паспортам. В результате было исследовано и изучено около 4 тысяч объектов и создана по ним база данных.

Исследование природного блока туристско-рекреационных ресурсов. В природном блоке нами были исследованы природно-географические и природно-антропогенные туристско-рекреационные ресурсы, а именно: лесные массивы, объекты природно-заповедного фонда, гидроресурсы, в том числе и побережье Азовского моря.

Лесные массивы оценены по следующей шкале:

Площадь (га)	Оценка (в баллах)
1-50	1
50-100	2
100-500	3

Площадь (га)	Оценка (в баллах)
500-1000	4
более 1000	5

Классификация объектов ПЗФ на основе их балльной оценки была осуществлена по их туристско-рекреационному значению по следующей оценочной шкале:

- Национальные природные парки, природные заповедники и ботанические сады – 5 баллов;
- Региональные ландшафтные парки – 4 балла;
- Заказники и памятники природы государственного значения – 3 балла;
- Заказники и памятники природы местного значения, заповедные урочища – 2 балла;
- Парки-памятники садово-паркового искусства – 1 балл.

Оценка гидроресурсов.

а) водохранилища, пруды, озера оценивались по следующей шкале:

Площадь (га)	Оценка (в баллах)	Площадь (га)	Оценка (в баллах)
1-50	1	500-1000	4
50-100	2	более 1000	5
100-500	3		

Для рек вводился коэффициент рекреационной значимости – r . Коэффициент (r) зависит от экономического, в т.ч. и туристско-рекреационного значения речной системы. Так, р. Днепр имеет государственное значение, а р. Кальмиус – региональное (областное) значение. На основе этого подхода разработана шкала рекреационной значимости рек:

А) Реки республиканского значения: $r=3$

Б) Реки регионального значения: $r=2$ (Северский Донец, Кальмиус);

В) Реки местного значения: $r=1$ (реки: Мокрая Волноваха, Казенный Торец, Грузской Еланчик и др.).

Ниже приводится балльная оценка речной системы в зависимости от протяженности рек:

L (длина реки), км	Оценка, баллы
1-5 км	1
6-10	2
11-30	3
31-51	4
50-100	5

В историко-культурном блоке нами исследованы памятники археологии, памятники архитектуры, памятники монументального искусства, сакральные объекты, музеи, театры. Для каждой группы объектов также разработаны оценочные шкалы туристской значимости по пятибалльной системе.

Донецкая область имеет высокий историко-культурный потенциал. На ее территории расположено около 10 тысяч объектов археологии, среди которых важное место занимают курганы скифо-сарматского периода. Для определения потенциала историко-культурных туристско-рекреационных ресурсов определялась туристская значимость по 600 курганам, более чем по 1500 сакральным объектам разных конфессий, по 2000 памятникам монументального искусства, более чем по 130 памятникам архитектуры и градостроительства, примерно по 50 государственным и народным музеям и т.п.

В данной работе из объектов социально-экономического блока исследовались лишь автодороги и железные дороги.

Все автодороги классифицируются на автодороги международного значения; автодороги регионального (областного) значения; автодороги местно-

го (районного) значения. Примеры: автодороги международного значения – Харьков-Ростов; автодороги регионального значения – Донецк-Мариуполь; автодороги районного значения – Волноваха-Старобешеве; Константиновка-Ясиноватая и т.д.

В зависимости от классификации автодорог вводится коэффициент их туристской значимости – k . Таким образом, автодороги международного значения имеют коэффициент $k=3$, регионального – значения – $k=2$, автодороги местного значения – $k=1$. Ниже приводится балльная оценка автодорог в зависимости от их протяженности:

L (длина автодороги), км	Оценка, баллы
6-10	2
11-20	3
21-30	4
более 30	5

2. Железные дороги

L (длина ж/дорог), км	Оценка, баллы
0-5	1
6-10	2
11-20	3
21-30	4
более 30	5

В результате, используя картографический метод, а также метод интерполяции, широко применяемый в географии, мы определили места концентрации наиболее аттрактивных рекреационно-туристских ресурсов в результате зонирования территорий. Ниже на рис. 1 представлено зонирование территории Александровского района по туристско-рекреационному потенциалу.

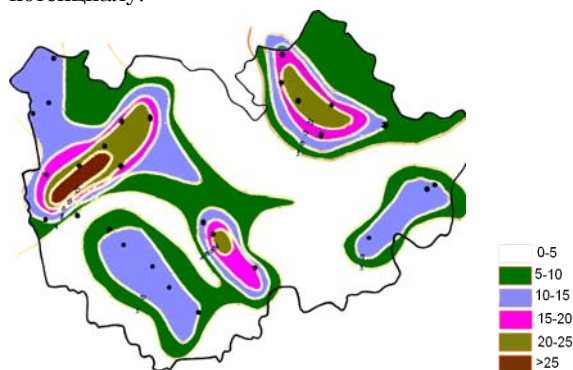


Рис.1. Зонирование Александровского района Донецкой области по туристско-рекреационному потенциалу (в баллах)

Используя данную методику, нами в дальнейшем было проведено зонирование всей территории Донецкой области по туристско-рекреационному потенциалу, представленное на рис. 2.

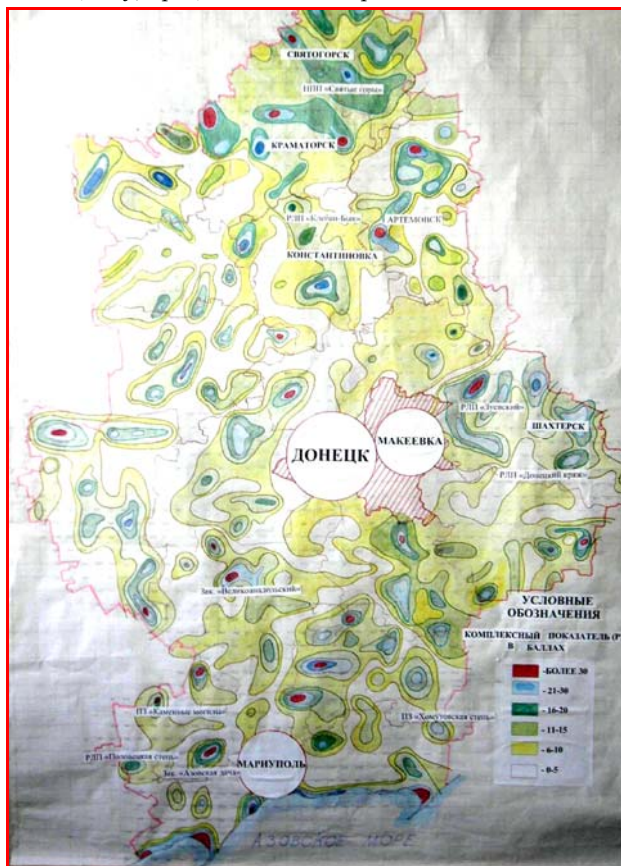


Рис. 2.6. Зонирование Донецкой области по туристско-рекреационному потенциалу

Проведенная нами работа является довольно трудоемкой. К тому же здесь не представлены в полном объеме объекты социально-экономической инфраструктуры, которые требуют тщательного изучения. Их характеристики динамичны во времени, поэтому данная картина туристско-рекреационного потенциала Донецкой области отражает его состояние на какой-то определенный период времени.

Во многих экономически развитых странах мира сегодня для решения многих задач применяются геоинформационные системы (ГИС).

Что такое ГИС? ГИС – это комплекс программных средств, позволяющих решать разнообразные задачи, связанные с пространственным распределением исследуемых явлений или процессов. С их помощью, например, можно построить самый оптимальный маршрут движения по автотрассе. Или, можно найти любой отель, представляющий для туриста интерес. Такие ГИС используются в военном деле, в метеорологии, а также в разных сферах общественной жизни [4, 6].

Используя ГИС, нами было проведено зонирование по туристско-рекреационному потенциалу нескольких административных территорий Донецкой области [2]. На рис. 3 представлено зонирование Шахтерского района Донецкой области.

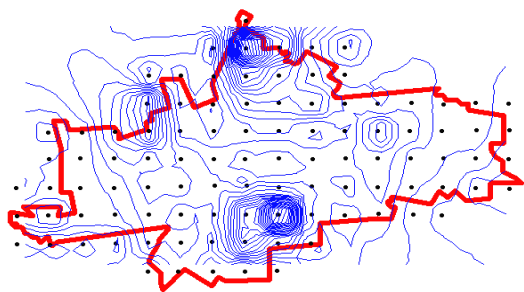


Рис. 3. Зонирование Шахтерского района Донецкой области по туристско-рекреационному потенциалу

Из рис. 3 видно, что в Шахтерском районе Донецкой области есть несколько территорий с повышенной туристско-рекреационной аттрактивностью. Иными словами – это территории первоочередного туристско-рекреационного освоения. Имея представление о туристско-рекреационных зонах той или иной территории, местные органы государственного самоуправления могут решать задачи практического туризма, т.е. развития туристско-экскурсионной деятельности, создания туристских пунктов, центров.

Сегодня развития туристско-рекреационной деятельности является составной частью программы социально-экономического развития регионов во всем мире. В связи с ожидающимся проведением чемпионата Европы по футболу «Евро-2012» в Украине, в том числе и в Донецкой области, проблема использования ГИС-технологий в туризме является особо актуальной.

Литература: 1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія. – К.: «Київськ. ун-т», 2001. – 395 с.; 2. Данильчук В.Ф., Кудогоцев Н.С., Семичастный И.Л. Методика виявлення територій для пріоритетного розвитку тури-

стско-рекреационных ресурсов. *Вісник ДІТБ*. – 2008, №12. – с. 155-163; 3. Дроздов А.В. Экотуризм в России: состояние, общие и нормативные проблемы, некоторые перспективы. // *Туризм и охрана окружающей среды в Русской Арктике. Сборник докладов международного семинара, Архангельск, 6-8 ноября 1998 года*. М., 1999, с. 17-21; 4. Кошкарев А.В. Региональные геоинформационные системы как основа для тематического картографирования. *Географическая картография. Взгляд в будущее* / Под ред. Г.И. Рычагова, А.М. Берлянта, В.С. Тикунова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1985. – с. 133-140; 5. Кудкоцев Н.С., Голубничая С.Н. Туристско-рекреационное зонирование территории (на примере Волновихского района Донецкой области). *Вісник ДІТБ*, №11, 2007. – с. 208-213; 6. Основы ГИС: теория и практика / А.И. Мартыненко, Ю.Л. Бугаевский, С.Н. Шибалов, М.: Инж. экология, 1995. – 232 с.; 7. Охрана ландшафтов. Толковый словарь, М., «Прогресс», 1982.

УДК 339.48 (063)

Лабжания Р.Г.
ЗНАЧЕНИЕ «ЕВРО-2012»
ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
студент кафедры туристического бизнеса
науч. рук.: к.и.н., доц. Парфенинко А.Ю.*

Среди многих событий, которые ожидаются в Украине в ближайшие годы, все большую значимость и популярность приобретает чемпионат Европы по футболу 2012 года. Евро-2012 и подготовка к нему являются предметом обсуждения в политических и правительственных кругах, в среде спортсменов и болельщиков.

Такое внимание закономерно, так как подготовка к проведению Евро-2012 затрагивает практически все сферы нашего общества. Теснейшим образом она связана и с дальнейшим развитием туризма в Украине.

Очевидно, что проведение в стране игр такого масштаба означает привлечение в Украину значительного числа приезжих. По словам Маркияна Лубкивского, директора Львовского организационного комитета Евро-2012, Украина ожидает принять на матчах Чемпионата Европы по футболу в 2012 году около 1,4 млн. зрителей и болельщиков. Это действительно прекрасный шанс и уникальная возможность познакомить гостей чемпионата не только со стадионами и матчами, гостиницами и ресторанами Украины, но и показать им красоту нашей природы, памятники истории и архитектуры, наконец, просто дать возможность ощутить тепло, гостеприимство и радушие украинского народа.

Именно эта сторона предстоящего чемпионата является даже более важной, чем будущие спортивные и финансовые результаты. Это шанс от-

крыть Украину Европе и миру, сделать ее уже в недалеком будущем привлекательной туристской страной, значительно увеличить туристические потоки из зарубежных стран.

Учитывая нынешнее состояние туризма в Украине, для достижения поставленной цели необходимо в короткие сроки решить достаточно сложные проблемы. Современная туристическая индустрия – очень сложная и многогранная экономическая система. Туризм не только прямо или косвенно охватывает большинство отраслей экономики, в том числе промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт, страхование, связь, торговлю, общественное питание, жилищно-коммунальное хозяйство, сферу бытовых услуг, культуру, искусство, но и стимулирует их развитие. Туризм может и должен стать одним из самых эффективных средств получения прибыли, стимулирования рыночных отношений, активного влияния на занятость населения. Кроме экономического, важным является и политический аспект влияния туризма, поскольку имидж страны на мировой арене зависит и от впечатлений туристов, ее посетивших. Значительную роль туризм играет также в вопросах здравоохранения и духовной культуры населения.

Основой туристической индустрии является, прежде всего, туристская инфраструктура и туристические услуги. Не секрет, что нынешнее состояние инфраструктуры не удовлетворяет сегодня ни украинских, ни иностранных туристов, а существующий уровень сервиса и качества предоставляемых услуг делает нас порой просто неконкурентоспособными.

Состояние транспортной инфраструктуры большинства рекреационных территорий характеризуется низким уровнем развития единой транспортной сети, придорожного сервиса и информационного обустройства, неудовлетворительным состоянием дорожного покрытия и безопасности дорожного движения. В части железнодорожного сообщения – изношенностью значительной части подвижного состава, высокой стоимостью проездных билетов.

Не лучше ситуация в коммунальной сфере. Запущенное техническое состояние инженерной и коммунальной инфраструктур в ряде регионов, дефицит воды, неразвитость канализационных сетей негативно сказывается на санитарно-эпидемиологическом состоянии туристско-рекреационных территорий. В курортных регионах недостаточно используются энергосберегающие технологии, неразвиты современные технологии утилизации и переработки бытовых отходов.

Все эти факторы, безусловно, сказываются на состоянии и качестве туристского продукта и санаторно-курортных услуг, более того, постоянно отмечаются иностранными туристами и различными организациями как факторы, сдерживающие развитие туризма в Украине. Подготовка к Евро-2012

без решения этих, поистине насущных проблем, просто невозможна, и профильным министерствам предстоит выполнить действительно большой объем работы.

В контексте подготовки к чемпионату Европы по футболу, в ходе подготовки различных туров и экскурсионных программ необходимо уделить серьезное внимание состоянию туристских ресурсов, прежде всего памятников природы, истории и архитектуры, объектов экскурсионного показа. Сегодня в Украине их более 150 тысяч. К сожалению, они находятся не в одинаковом состоянии. Поэтому, были выделены самые ценные в историческом и культурном плане памятники, а также объекты, которые находятся в лучшем состоянии и могут быть реставрированы за относительно короткий промежуток времени и подготовлены для посещений. На сегодняшний день разработана не только их тематика, но и сопровождающая их документация, в частности, технологические карты по каждому из них.

Избранные объекты включены в перечень туристических маршрутов Евро-2012. Как правило, это туристические маршруты одного дня, которые длятся от 3 до 12 часов, и двухдневные путешествия. Тематически были разработаны 105 основных маршрутов, после чего они были официально утверждены на Коллегии Министерства культуры и туризма. При разработке этих маршрутов, был сделан акцент на показ исторического и культурного наследия Украины. Например, в Киеве и Киевской области вниманию туристов будут представлены достижения времен трипольской культуры, Киевской Руси, казачества. Гости смогут полюбоваться памятниками архитектуры и сакрального искусства Киева, познакомиться с «Киевом Шевченковским», «Киевом театральным», «Киевом литературным» и т.п. На Донеччине болельщикам предложат посетить Святогорский историко-культурный заповедник, заповедные Каменные могилы, ландшафтный парк «Меотида».

Гости Донбасса также смогут проехать по местам, связанным с жизнью и творчеством Василия Стуса, побывать в селе Красном – малой родине композитора Сергея Прокофьева. Львов раскроет гостям духовное наследие Галицко-Волынского княжества, древнеславянские святыни Карпат, средневековый город, замки и архитектуру Львовщины, монастыри, художественные галереи и многое другое. Харьков удивит своих посетителей археологическими находками, православными святынями.

Была начата разработка 20 национальных туристических маршрутов, которые будут объединять регионы всей страны – к каждому из них будут разработаны аудио-экскурсии. Кроме того, начато создание электронных справочников, которые будут содержать панорамные туры по городам, при-

нимающим чемпионат. Они будут распространяться на электронных носителях и через систему Интернет.

Учитывая, что историко-культурное наследие и уникальные памятники природы вызывают огромный интерес отечественных и иностранных туристов, Украина должна активно использовать имеющийся потенциал.

Безусловно, решение всех обозначенных проблем требует значительного бюджетного финансирования. Наряду с этим, и на государственном, и на региональном уровне следует продолжать работу над привлечением инвестиций в создание современной курортной и туристской инфраструктуры. При этом закономерно, что и иностранные, и отечественные инвесторы ожидают от нас создания благоприятного климата и реально действующего механизма содействия инвестициям. Только в этом случае можно рассчитывать на быстрое и качественное строительство новых и реконструкцию действующих объектов рекреационного назначения и инфраструктуры.

Животрепещущей проблемой также остается нехватка объектов размещения туристов. Согласно требованиям УЕФА Украине нужно предоставить 19 602 гостиничных номера в отелях 3-х категорий. В соответствии с Государственной целевой программой, до 2012 года запланировано построить 327 новых гостиниц на 11 557 номеров, из них доля новостроек составляет 132 объекта, 153 гостиницы будут переоснащены, остальные 42 гостиницы подвергнутся модернизации. Следует заметить, что динамика строительства была бы выше, если бы активно работала банковская сфера. К сожалению, значительное число застройщиков, изъявивших желание сооружать гостиницы к Евро-2012 и получивших соответствующие разрешения на строительство, не смогли найти достаточного финансирования для своих проектов. По этой причине пока наблюдается дефицит в 4-звездочных и 5-звездочных гостиницах.

Если рассматривать необходимое количество гостиниц для проведения Евро-2012 в плоскости принимающих чемпионат городов, то Киеву нужно 110 гостиниц, Донецку – 52 гостиницы, Львову – 97 гостиниц, а Харькову – 69 гостиниц. Также для решения этой проблемы, предусмотрена реконструкция общежитий. Все общежития планируется обустроить как 3-звездочные гостиницы.

Но строительство отелей – это половина решения проблемы. Вторая половина – качественное обслуживание и предоставление туристских услуг. Создание высококачественного конкурентоспособного туристского продукта требует подготовки все большего числа высокопрофессиональных и компетентных специалистов для работы в индустрии гостеприимства. Причем речь идет не только о подготовке руководителей предприятий и менедже-

ров. Уже сегодня предприятия рекреационного комплекса испытывают потребность в квалифицированных администраторах, среднем медицинском персонале, программистах, электронщиках, официантах, горничных, электриках и других категориях работников. Несмотря на то, что в каждом курортном регионе имеется значительное количество незанятого трудоспособного населения, многие курортно-туристские предприятия вынуждены приглашать на работу население из других местностей, решать вопросы его обустройства, обучать непосредственно на предприятии.

Имеющаяся система подготовки кадров не обеспечивает потребностей сферы туризма и деятельности курортов в специалистах среднего и более низкого звена, непосредственно обслуживающих туристов. Остро стоит вопрос повышения качества подготовки кадров, изучения иностранных языков, овладения необходимыми практическими навыками. К сожалению, отсутствует целостная система повышения квалификации специалистов отрасли.

Актуальны на современном этапе и вопросы кадрового обеспечения управления курортно-туристской отраслью. Поэтому на государственном уровне необходимо решить вопрос подготовки кадров управления туристической индустрией, для чего в перечень специализаций направления подготовки специалистов туристской отрасли «Туризм» включить специализацию «государственное регулирование туристской отрасли», что позволит обеспечить подготовку кадров высокой квалификации для структурных подразделений местных органов исполнительной власти.

Хотя до чемпионата Европы по футболу остается еще достаточно много времени, терять его нельзя, так как объем работы, которую необходимо выполнить, очень велик. Чемпионата Евро-2012 должен заставить всех заинтересованных лиц по-новому взглянуть на проблемы курортно-туристской отрасли и дать дополнительный толчок в ее развитии и приближении к европейским стандартам.

Если Украина сумеет воплотить все свои планы и замыслы в жизнь, то по мнению экспертов, через два года Украина станет перспективным туристическим государством с развитой инфраструктурой, мощными гостиничными комплексами и высоким уровнем сервиса.

Литература: 1. Вовчик П. Генсек УЕФА доволен Харьковом // *Время*. – 2009. – №20. – с. 2; 2. Заржицкий А. Сегодня проектом Евро-2012 живет уже вся территориальная громада // *Время регионов*. – 2009. – №42. – с. 13; 3. Захарин С. Законодательная модернизация // *Украинская туристическая газета*. – 2008. – №9. – с. 7; 4. Захарин С. Планы государства и бизнеса не совпадают // *Украинская туристическая газета*. – 2008. – №9. – с. 6; 5. Ланевский А. Подготовка к Евро-2012 идет полным ходом // *Харьковские известия*. – 2008. – №37. – с. 15; 6. Левенштейн И. Два судных дня для еврочемпионата // *Экономические известия*. – 2008. – №170. – с. 12; 7. Линник И. На фронтах Евро-2012 //

Зеркало недели. – 2008. – №42. – с. 3.; 8. Парфінєнко А.Ю. Національна держава і міжнародний туризм у вимірах глобалізації – Х.: Бурун-Книга. – 2008. – с. 128; 9. www.ndgazeta.org.ua/; 10. www.rbc.ua/; 11. www.ru.euro2012.ukrinform.ua/



УДК 339.48 (063)

Лола Ю.Ю.

ФОРМУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ РУХУ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ

*Харківський національний економічний університет
к.е.н., викладач кафедри туризму*

Туристичні потоки, їх інтенсивність та характерні ознаки відображають рівень розвитку туризму в країні та його особливості. За перше півріччя 2009 року за даними Євростату найбільші потоки туристів в Європі спостерігаються у Франції – 48746615 чоловік, Німеччини – 46624137 чоловік, Іспанії та Великобританії [1]. Щоб задовольнити потреби такої кількості туристів та привабити більше туристів іншим країнам необхідно виявляти та всебічно задовольняти потреби та вимоги туристів різних за віком, статусом, національністю та життєвими позиціями. Саме тому необхідно проводити постійний моніторинг та аналіз потоків туристів, що і обумовлює актуальність теми.

Дослідженнями організованих переміщень туристів займалися ряд вчених: Александрова А.Ю., Банько В.Г., Гвозденко А.А., Дурович А.П., Квартальнов В.О., Любіцева О.О., Смирнов І.Г., Федорченко В.К., які в свої роботах визначили категоріальний апарат, проаналізували переміщення туристів в міжнародному просторі, встановили механізм регулювання зовнішнього та внутрішнього туризму, але недостатньо уваги було приділено формуванню системи оцінки туристичних потоків.

Метою даної роботи є встановлення системи показників руху туристичних потоків та проведення комплексного аналізу його ефективності.

Планування, аналіз, організація, координація та контроль за зміною параметрів туристичних потоків є об'єктом логістичної концепції управління, підходи та інструменти якої в останні роки почали застосовувати в індустрії туризму. Якщо в матеріальній сфері виробництва інформаційні, фінансові та сервісні потоки відстежуються відносно матеріального потоку, то в туризмі основним є туристичний потік. Під туристичним потоком розуміють переїзд громадян України, іноземних громадян і осіб без громадянства з різними цілями в країну тимчасового перебування й назад у певний період часу, а також потік громадян, які звертаються в туристичні агентства із приводу оформлення туристичних путівок, в авіа, залізничні та морські

каси – для придбання квитків, у посольства – для придбанням в'їзних і виїзних віз [2].

Рух потоків туристів можна проаналізувати за допомогою уніфікованих показників, що представлені на рис. 1.

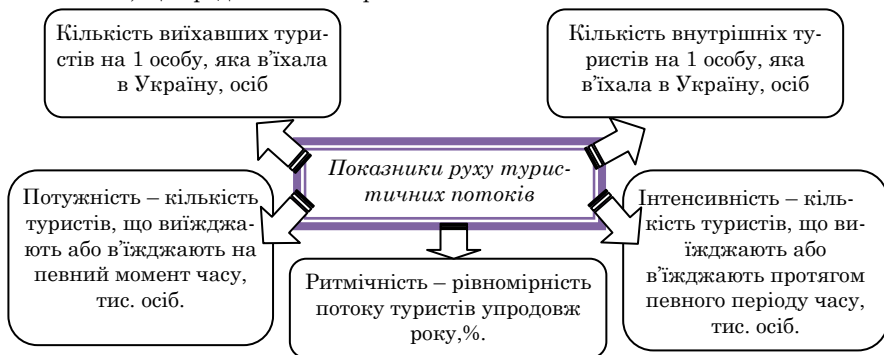


Рис. 1. Показники руху туристичних потоків

Потужність та інтенсивність потоків залежить від ряду факторів: природного, культурного, історичного потенціалу країни, соціально-економічного та політичного стану, візового режиму, розвитку туристичної індустрії, туристичного іміджу країни. Все це визначає привабливість місця відпочинку для туристів. Інтенсивність потоку туристів в Україні за даними Державного комітету статистики України [3] представлено на рис. 2.

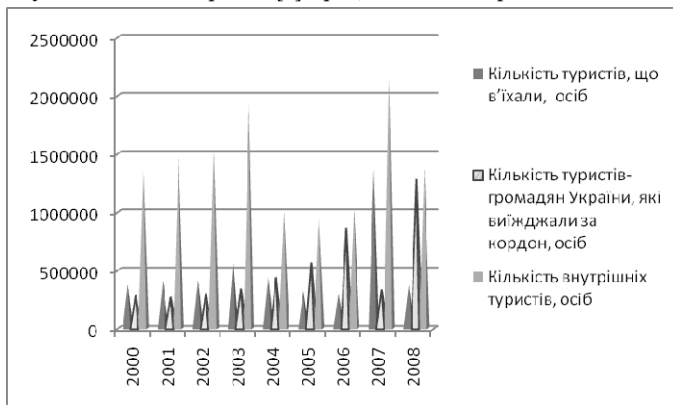


Рис. 2. Інтенсивність потоку туристів за 2000–2008 рік

Як видно з рис. 2, до 2004 року кількість туристів, що в'їхали в Україну, перевищувала кількість туристів, які виїжджали за кордон. Однак з 2005 року такий стан змінився, при цьому значно зменшився внутрішній потік

туристів, що не є позитивним для розвитку туристичної галузі в Україні. У 2008 році взагалі відбулося скорочення інтенсивності внутрішніх та в'їзних потоків туристів відповідно на 27% та 64% відносно до 2007 року при значному (на 382%) зростанні виїзного потоку.

За даними Адміністрації Держприкордонслужби України, протягом 9 місяців 2009 р. Україну відвідали 16,5 млн. іноземних туристів, що на 18% або майже на 3,7 млн. осіб менше, ніж за аналогічний період 2008 р.

Туризм як напрям економічної діяльності може приносити країні значні доходи, якщо в'їзні та внутрішні потоки туристів перевищують потоки туристів, що виїжджають за кордон. Розрахунки кількості туристів, що приходяться на одного закордонного туриста, який в'їхав в Україну за 2000-2008 роки наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Співвідношення туристичних потоків у 2000 – 2008 роки

Показники туристичних потоків	Період часу, роки								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Кількість виїхавших туристів на 1 особу, яка в'їхала в Україну, осіб	0,755	0,652	0,725	0,583	1,013	1,737	2,903	3,587	3,439
Кількість внутрішніх туристів на 1 особу, яка в'їхала в Україну, осіб	3,575	3,574	3,699	3,254	2,320	2,857	3,474	5,787	3,721

Проведені розрахунки свідчать, що у 2000 році кількість туристів, які виїжджали за кордон була незначною. Співвідношення кількості в'їзних, виїзних та внутрішніх туристичних потоків у 2000 році представлено на рис. 3.

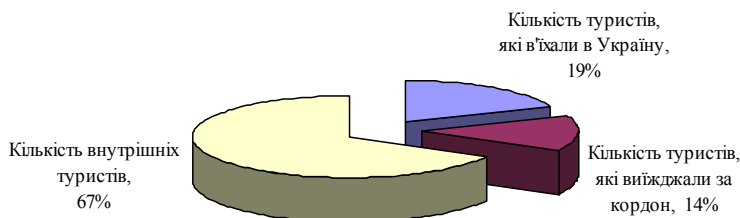


Рис. 3. Співвідношення кількості туристів у 2000 році

У 2008 році на 4 закордонних туристів, що приїхали на територію України, приходилось лише 3 туриста, які виїхали за кордон, а кількість внутрішніх туристів на одного закордонного туриста становила майже 4 особи.

У 2003 році кількість туристів, які виїхали за кордон, була найменшою. На дві особи, що приїхали до України, приходилася лише одна особа, яка виїхала за кордон. З 2004 року кількість туристів, які виїжджали за кордон, почала збільшуватись і склала одну особу на одного закордонного туриста, у 2005 році – 2 особи, у 2006 році – 3 особи, у 2007 році – 4 особи.

Кількість внутрішніх туристів до 2003 року була майже незмінною, але у 2004 та 2005 році зменшилась до 2 осіб на одного закордонного туриста. У 2006 році знову збільшилась до 4 чоловік. У 2007 році показник був найвищим: на одну особу, що вїхала в країну, приходилося 6 осіб, подорожуючих по країні (рис. 4).

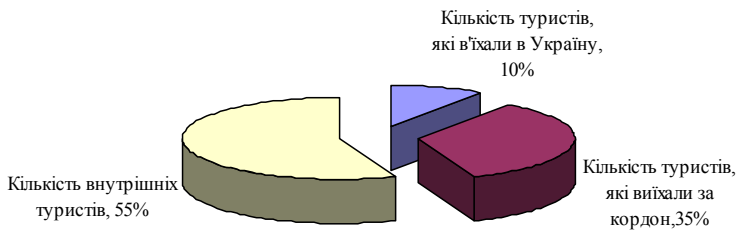


Рис. 4. Співвідношення кількості туристів у 2007 році

У 2008 році у зв'язку з несприятливими економічними умовами в Україні зменшилася інтенсивність туристичних потоків та змінилося співвідношення вїзних, виїзних та внутрішніх потоків. Такі тенденції не є позитивними, оскільки оптимальним для країни вважається співвідношення 1:1:4, тобто на одного туриста, що виїжджає за кордон, повинен приходиться один турист, що вїжджає на територію країни та чотири внутрішніх туристів.

Слід зазначити, що інтенсивність виїзного туризму в значній мірі залежить від середнього розміру заробітної плати населення України. Для дослідження цієї залежності доцільно побудувати економетричну модель у вигляді рівняння парної регресії. Для виявлення типу залежності між показниками, побудуємо графік зміни кількості туристів, які виїжджають за кордон, відповідно до рівня середньої заробітної плати населення за період з 2000-2008 рік [4], що представлено на рис. 5.

З рис. 5 видно, що зі збільшенням заробітної плати населення кількість туристів, які виїжджають за кордон, теж збільшується. Тому припустимо, що зв'язок між результативною ознакою (y – кількість туристів) та факторною – x (середня заробітна плата) є лінійним та має наступний вигляд $y = a + bx$.

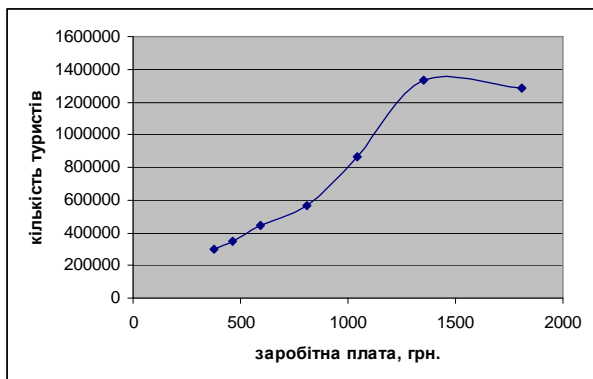


Рис.5. Залежність кількості туристів, які виїжджають за кордон, від рівня середньої заробітної плати населення

Для оцінки параметрів a та b використовуємо метод найменших квадратів. Унаслідок певних розрахунків отримано рівняння регресії:

$$y = -224,99 + 799,68 \cdot x$$

Для оцінки ступеня адекватності економетричної моделі розраховано коефіцієнт детермінації, який дорівнює 91,12%. Це свідчить про те, що 91,12% загальної зміни кількості туристів, які виїжджають за кордон, пояснюється зміною середньої заробітної плати населення.

Таким чином, на основі отриманого рівняння регресії можна досить чітко розраховувати прогностичні значення факторів, що включені у модель. Так, у 2008 році фактичний рівень середньорічної заробітної плати склав 1806 грн., а кількість туристів, що виїжджають за кордон, 1282023 чоловік. Якщо середній рівень заробітної плати підвищиться до 2500 грн., то кількість зовнішніх туристів складе 1998989 чоловік. При підвищенні середнього рівня заробітної плати до 3000 грн., кількість туристів, що виїжджають за кордон, буде становити 2398832 чоловік.

В кризових умовах для збереження якості наведеної моделі та чіткості прогнозів необхідно враховувати вплив й інших факторів на результативну ознаку. При прогнозуванні туристичних потоків точність прогнозів зростає, якщо потік характеризується певною рівномірністю у часі.

Рівномірність потоків туристів упродовж року можна виміряти за допомогою показників ритмічності. Ритмічність потоку пропонується оцінювати за допомогою наступних показників: коефіцієнту ритмічності, коефіцієнту аритмічності, коефіцієнту варіації, коефіцієнту сезонності, питомою вагою кількості туристів за кожну декаду (неділю, добу) до місячної кількості туристів, питомою вагою кількості туристів за кожний квартал (місяць) до

річної кількості туристів, що подорожують у певному регіоні або туристичному напрямку.

Пропонується розраховувати показники ритмічності туристичних потоків за наступними формулами:

Коефіцієнт ритмічності (K_r) туристичних потоків (формула 1):

$$K_r = \sum_{i=1}^n (PB_{\phi,i} - \overline{PB}) \quad (1)$$

де $PB_{\phi,i}$ – питома вага кількості туристів за кожний період, %; \overline{PB} – середня питома вага кількості туристів за кожний період, %.

Коефіцієнт аритмічності (K_{ar}) визначається як добуток позитивних та негативних відхилень в інтенсивності туристичних потоків (формула 2).

$$K_{ar} = \sum_{i=1}^n (\pm B_i) \quad (2)$$

де $\pm B_i$ – позитивні та негативні відхилення кількості туристів, %.

Коефіцієнт варіації (K_v) визначається як відношення середньоквадратичного відхилення кількості туристів від середнього їх значення за місяць (квартал, рік) до їх середнього значення (формула 3):

$$K_v = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (K_{m_i} - \overline{K_m})^2 / n}{\overline{K_m}}} \quad (3)$$

де K_m – фактична кількість туристів за певний період часу, тис. осіб.; $\overline{K_m}$ – середня кількість туристів за певний період часу, тис. осіб.; n – кількість періодів, що розглянуто.

Коефіцієнт сезонності (K_s) визначається за формулою 4:

$$K_s = \frac{K_{m,в}}{K_{m,н}} \quad (4)$$

де K_m – кількість туристів у високий сезон за певним туристичним напрямом, тис. осіб.; K_m – кількість туристів у низький сезон, тис. осіб.

Оскільки Держкомстат не надає інформацію стосовно щомісячної інтенсивності потоків туристів, то пропонується оцінити їх ритмічність виходячи з ритмічності потоків пасажирських авіаперевезень. Це є доцільним у зв'язку з тим, що авіаційний транспорт є найбільш популярним видом транспорту при подорожах за кордон. Лідерами пасажирських авіаперевезень на ринку України є дві авіакомпанії: «МАУ» та «Аеросвіт», які здійснюють 70% всіх авіаперевезень. Кількість пасажирів, що скористалися послугами авіакомпаній «МАУ» та «Аеросвіт» за місяцями протягом 2008-2009 років наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Кількість пасажирів, що скористалися послугами авіакомпаній
«МАУ» та «Аеросвіт» [4], тис. пасажирів

Період часу	Кількість пасажирів авіакомпаній		Всього, тис. пасажирів	Питома вага кількості туристів, %
	«МАУ»	«Аеросвіт»		
01.2008	62,2	127,2	189,4	7,84
02.2008	56,9	105,8	162,7	6,73
03.2008	67,4	141,2	208,6	8,63
04.2008	71,3	129,5	200,8	8,31
05.2008	81,2	158,6	239,8	9,92
06.2008	84,3	160,7	245,0	10,14
07.2008	96,4	182,4	278,8	11,54
08.2008	103,1	200,2	303,3	12,55
10.2008	79,5	161,5	241,0	9,97
11.2008	62,7	116,7	179,4	7,42
12.2008	62,0	106,0	168,0	6,95
Всього 2008 р.	827	1589,8	2416,8	100,00
01.2009	59,4	99,9	159,3	7,76
02.2009	46,6	91,3	137,9	6,72
03.2009	52,9	105,8	158,7	7,73
04.2009	56,8	101,5	158,3	7,71
05.2009	63,8	109,0	172,8	8,42
06.2009	70,0	127,4	197,4	9,62
07.2009	80,6	149,7	230,3	11,22
08.2009	90,6	144,4	235,0	11,45
09.2009	84,8	111,2	196,0	9,55
10.2009	70,7	95,0	165,7	8,07
11.2009	50,5	65,7	116,2	5,66
12.2009	59,0	66,4	125,4	6,11
Всього 2009 р.	785,7	1267,3	2053,0	100,00

Розрахунки показників ритмічності для визначення рівномірності кількості пасажирських авіаперевезень за 2008-2009 роки наведені в табл. 3.

Таблиця 3

Показники ритмічності пасажирських авіаперевезень

Показники	Роки	
	2008	2009
Коефіцієнт ритмічності (K_p), %	91,33	91,4
Коефіцієнт аритмічності (K_{ap}), %	190,57	205,8
Коефіцієнт варіації (K_v), %	19,80	13,8
Коефіцієнт сезонності (K_c), %	186,40	198,2

Як видно з табл. 2 досить високі коефіцієнти аритмічності пасажирських авіаперевезень, що свідчить про значні відхилення від рівномірності турис-

тичного потоку. Коефіцієнти варіації за роками відповідно складають 19,8% та 13,8%, що показує середнє відхилення від планового потоку пасажирів за кожним місяцем. Високим є і коефіцієнт сезонності, що не дозволяє раціонально використовувати туристичний потенціал країни.

Таким чином, для підвищення якості моніторингу, оцінки та прогнозування туристичних потоків доцільно застосовувати комплексну систему показників. Крім того, релевантний аналіз та координація туристичних потоків неможлива в умовах відсутності щомісячних статистичних даних та довгим строком їх надходження й обробки, що потребує реформації механізмів збору та систематизації інформації в службах статистика.

Література: 1. *Справочник по туризму*. – Режим доступу: http://tourest.ru/-publ/statistika_turizma_v_europe 2. Гвозденко А.А. *Логистика в туризме: Учебное пособие*. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 272 с. 3. *Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів*. Режим доступу // www.ukrstat.gov.ua/ 4. *Офіційний сайт Міжнародної асоціації повітряного транспорту*. Режим доступу // www.iata.org/



УДК 339.48 (063)

Лутаєва Т.В.

**РОЗВИТОК ГОСТИННОСТІ В ХАРКОВІ
У ДРУГІЙ ПОЛОВИНІ ХІХ – НА ПОЧАТКУ ХХ СТ.**

*Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ
кандидат історичних наук, доцент*

У наш час під гостинністю розуміють сукупність засобів розміщення, харчування і розваг для туристів, традиції прийому гостей. Вирішення стратегічних завдань розвитку гостинності в Україні можливе тільки з урахуванням історичної практики і досвіду, що вказує на актуальність обраної теми дослідження.

У дореволюційний час були зроблені перші кроки щодо накопичення й узагальнення фактичного матеріалу з історії гостинності, стану тогочасної економіки та торгівлі, готельної справи, розвитку освітньо-культурних закладів в країні в цілому і в Харкові зокрема. Важко переоцінити значення досліджень Д. Багалія та Д. Міллера. Окремі аспекти історії гостинності Харкова були висвітлені сучасними вітчизняними науковцями та краєзнавцями (С. Куделко, О. Кравченко, А. Парамоновим, А. Лейбфрейдом, В. Чигриним та іншими). З історії туристичної та готельної справи нашу увагу привернули дослідження Л. Устименко та І. Афанасьєва, М. Мальської.

Мета дослідження: на основі наукової літератури, опублікованих документів, періодики, довідкових і статистичних видань висвітлити розвиток

гостинності, окреслити готельні послуги, визначити традиції прийому гостей в Харкові другої пол. XIX – поч. XX ст.

У другій пол. XIX – на поч. XX ст. Харків, як і вся Слобідська Україна, входив до складу Російської імперії, був губернським та університетським містом, мав значну архітектурно-історичну спадщину, активне, підприємливе та працелюбне населення.

У Харкові з кінця XVII ст. регулярно проводилися ярмарки, що приваблювали велику кількість купців та підприємців. У другій половині XIX ст. Харків перетворюється на значний транспортний вузол, що поєднував різні частини Харківської імперії. Першу залізницю було доведено до Харкова у 1869 р., відтоді прокладено через Харків лінії: Харків-Ростов і Харків-Київ (1873), Харків-Лозова і Харків-Полтава (1875), Харків-Балашов і Харків-Вовчанськ (1899) [21]. Розвиток торгівлі, економіки, транспорту був імпульсом для розвитку гостинності у місті.

У досліджуваний період Харків приваблював прочан, особливо під час проведення хресної ходи з Озерянською іконою Божої Матері (30 вересня – перенесення ікони з Куряжського монастиря до Харківського Покровського монастиря, 22 квітня – з Харкова до Куряжу) [1, с. 872].

На гастролях до Харкова приїздили видатні тогочасні артисти, серед яких були А. Ольрідж, Е. Россі, С. Бернар, Е. Дузе, М. Савіна, А. Дункан, М. Заньковецька, П. Саксаганський, М. Єрмолова та інші. Готельний комфорт був важливою складовою ефективною організації їх виступів.

Іногородніх мешканців Харків приваблював також як культурний, освітній та науковий центр. До Харкова приїздили, щоб влаштувати дітей до гімназій та училищ, поступити до Університету, Технологічного інституту, Ветеринарного інституту, Духовної семінарії; щоб прийняти участь у роботі наукових товариств, поспілкуватися з колегами-освітянами (так, 1–2 червня 1916 р. відбувся педагогічний з'їзд викладачів ХНО), відвідати виставки (XII Археологічного з'їзду у 1902 р., пересувні виставки картин тощо), отримати консультацію у відомих лікарів (навіть відомі лікарі-офтальмологи направляли на огляд до Л.Л. Гіршмана своїх пацієнтів), здійснити екскурсії та відвідати музеї, кінотеатри, театри і т. ін. Гості міста, що приїздили до Харкова з пізнавальною метою, для навчання, лікування, налагодження наукової діяльності, були зацікавлені в наданні їм різних форм готельного сервісу.

Розміщення прибулих до Харкова людей було непростою, але досить прибутковою справою. До відкриття регулярних залізничних рейсів заможні гості приїздили до Харкова в основному у власних екіпажах. Розміщувались вони на заїжджих дворах, що не відзначалися комфортністю. У поре-

формений час у заїжджі двори перетворювалися шинки, що мали вигідне розташування: на перехрестях великих шляхів, біля поштових станцій, містків, біля в'їзду до міста. Так, з кінця XVIII ст. і до середини XIX ст. на вулиці Рибній (нині Кооперативній) і ще кількох вулицях Подолу розміщувалося до двох десятків заїжджих дворів. Їхнє розташування було пов'язане з наявністю дороги на Москву. Гості привозили з собою білизну, посуд, продукти харчування. У їх розпорядження надавалися кімнати, а для коней – стійла. У 1850 –ті роки заїжджі двори, в основному, були виведені за міські межі [10, с. 90 – 92].

Уже в першій половині XIX ст. у Харкові виникають прототипи майбутніх готелів з номерами та загальним обслуговуванням. Розміщувалися вони у дво- або триповерхових будинках. Два таких будинки, на Рибній вулиці, належали купцю Мясоедову. Вони були збудовані для нього у 1840 р. за проектом архітектора А. Тона. Відомо, що у будинку налічувалося 20 номерів, які було мебльовано дерев'яними ліжками, столами, стільцями. На першому та другому поверхах було встановлено два умивальники. Воду в бачки заливала відрами обслуга, а брудна вода з корита збігала по глиняній трубі у двір [19].

Гучні назви харківських готелів досліджуваного періоду відображали географію Європи: «Большая Московская», «Марсель», «Франция», «Астраханская», «Петербургская», «Версаль», «Вена», «Россия», «Лондон».

Краєзнавці Харкова встановили, що у 1870 р. у Харкові діяло 7 готелів з їдальнями. У 1881 р. загальна кількість готелів, заїжджих дворів сягала вже 42, а в 1890 р. у місті нараховувалося вже 38 готелів, у тому числі 11 з ресторанами. Готелі, переважно, вміщували від 50 до 100 чоловік. У більшості випадків готелі відкривали в орендованих у приватних володарів будинках [5]. Газета «Южный край» за 4 грудня 1892 р. містить інформацію про здачу будинку в оренду саме з такою метою: «Віддається в оренду дім під готель, повністю облаштований, на Катеринославській вулиці №17, під фірмою «Славянский базар»» [20].

Завданням готельного руху у Харкові на початку XX ст. було приведення готелів у відповідність до створеної у 1906 р. Міжнародним союзом власників готелів єдиної класифікації готелів [6, с. 48].

У Харкові так само як і в Харківській єпархії, діяли «Странноприимные» будинки («странноприимниці») та готелі, що використовувалися для тимчасового перебування богомольців. Безкоштовну медичну допомогу місцеві селяни та мандрівники отримували у лікарні Покровського монастиря [2].

У кращих готелях міста найдешевша ціна номеру за добу коливалася у межах 1 руб. 25 коп. – 2 руб. 50 коп. У всіх першокласних готелях їжа пода-

валася в номери або споживалася в ресторані, був свій погреб вин. Готелі мали свій штат посильних, які виконували різні доручення клієнтів.

У 1888 р. Харків став другим містом України, де існувала телефонна мережа. Розрахована вона була спочатку на 1000 номерів. З появою телефону готелі скористалися цим досягненням цивілізації, і потреба в посильних різко зменшилася. У 1897 р. у Харкові почала діяти міська електростанція, виникла можливість для електрифікації готелів [8, с. 24].

Серед великих готелів Харкова виділявся «Гранд-Отель», власником якого був Боннот Луї Олександрович. Історичні джерела свідчать, що відома актриса Сара Бернар під час гастролей у Харкові (1892 р.), оселилася разом зі своїм імпресаріо саме у цьому готелі. Престижним вважався ресторан готелю. У 1892 р. обід з трьох блюд тут коштував 60 коп., сніданок – 30 коп., а вечеря – 40 коп. У рекламі готелю, що містилася у газеті «Южный край», наводилося меню обідів, які коштували один руб. Наведемо деякі з них: 1) «ші ліниві, юшка з риби, растегай та пиріжки, беф сале з шукрут, карасі у сметані, смажений заець, солені овочі, шарлотка з яблука»; 2) «ші солдатські, суп reine Hortense, пиріжки, теляча голова тортю, майонез з лососини, ростбіф а la брош, салат, пунш ромен». Ціна обіду в цьому ж ресторані в 1895 р. становила 60 коп., 80 коп., 1 руб., 2 руб. Меню обіду: «ші російські, юшка з потрухами, пиріжки, биток по-гамбургському, осетрина, тушкована індичка, салат, парфе каштанове». Рекламувалися пісні обіди, млинці, устриці [20].

Одним з кращих готелів дореволюційного Харкова вважався «Славянський базар», що розташовувався на вул. Катеринославській 17 (нині Полтавський шлях). Володарями готелю, як повідомляє список купців та промисловців м. Харкова за 1913 р., були Тимофєєви Олександр та Павел Акимовичи. Клієнти готелю мали можливість на його території відвідувати ресторан. Часто номери готелю знімали купці – старообрядці з різних міст Росії. Для них готель пропонував особливу кухню [14].

Готелями «Руфа» та «Россия» володів Руф Йосиф Львович. Готель «Руфа», що розміщувався на Рибній вулиці, згідно газетним повідомленням 90-х рр. XIX ст., пропонував кімнати від 60 коп. до 5 руб. У першокласних номерах зі зручностями до послуг мешканців – розкішне меблювання, чемна прислуга, ванни, омнібуси, телефон. Готель «Россия», що розміщувався на Катеринославській вулиці, було обладнано ліфтом. На поч. XX ст. готель рекламує такі послуги та цінову політику: 100 кімнат від 1 руб. 25 коп. до 12 руб., включаючи електричне освітлення, проточну холодну та гарячу воду, білизну; 35 кімнат з міським телефоном – від 2 руб. 50 коп., кімнати, де крім означених послуг можна було скористатися ванною та туалетною кімната-

ми, – від 4 руб. У межах готелю діяла телеграфна контора та приймалися листи. До послуг клієнтів були автомобілі, що очікували на гостей поблизу поїздів та надавалися для роз'їздів. У готелі працював перукар, була обладнана каса з 25 сейфами для цінних речей [16]. При готелях Й.Л. Руфа діяли ресторани з окремими кабінетами (увійти до них можна було з вулиці), де щоденно надавали інформацію про гастрономічні новини, пропонували італійське вино, устриці, французькі сири [20].

Путівник І. Устінова по місту Харкову, що був виданий у др. пол. XIX ст., містить повідомлення про готелі, що відкривалися поблизу базарів. Так, біля річки Лопань діяли два готелі: «Рог изобилия» та «Васильевский остров». Солідна публіка, що цінувала хорошу їжу, спокій та комфорт, обирала перший з двох названих готелів [13].

У готелі «Астория», що розташовувався на Павловській площі у будинку міського Купецького Клубу, за Харківським календарем 1915 р., діяли два ліфти, повітряно-електрична вентиляція, біологічна станція [18]. Готель «Марсель», що розташовувався на вул. Рибній 2 (власник – Лавров Миколай Іванович) був обладнаний власною електростанцією, центральним паровим опаленням [18].

За свідченням М.П. Мальської, в українських готелях середнього класу досліджуваного періоду новоприбулого клієнта обов'язково відвідував власник закладу, дякував йому за вибір саме цього закладу, цікавився в гостя про зауваження або побажання щодо роботи готелю [7, с. 45].

Отримавши нічліг та харчування, гості Харкова часто хотіли отримати певні розваги. Розважаючись, людина задовольняє свої фізичні та духовні потреби. Це може відбуватися як у природних, так і в штучно створених умовах. Власники солідних готелів дореволюційного Харкова намагалися організувати як масові, так і індивідуальні розваги клієнтів. Для відпочинку подорожуючих були бібліотеки та читальні. У рекламі готелю «Славянський базар» згадується власний сад, де вечорами грав оркестр, влаштовувалися музичні вечори та невеликі театральні вистави [9, с. 93]. Власним оркестром пишався також готель «Петербургский» [9, с. 81].

І. Устінов описує розваги клієнтів готелю «Васильевский остров» таким чином: «усередині довга зала, що починається буфетом і закінчується органом-оркестріоном, в якому нестерпно тріщать труби, що перебувають у гармонії з тріском розмов різнокаліберних кавалерів та дам, наспиртованих до чималого градусу. Розмови деколи переходять у бійку і закінчується справа виведенням або винесенням з готелю» [13].

Деякі маленькі готелі були, фактично, прихованими будинками розпусти, в них клієнти наймали кімнати погодинно. Так, А.Ф. Парамонов повід-

омляє, що готель третього розряду «Палермо» (власник – міщанин В. Кисляков) у 90-ті рр. XIX ст. був злочинським кублом. Саме в ньому відбувалися зустрічі злочинців з продажними поліцейськими чинами, де останні дозволяли собі здійснити свої потаємні бажання [9, с. 76].

У шинках (зайжджих дворах), де можна було зупинитися на нічліг незаможним людям, були й повії. Вартість їх на початку XIX ст. не перевищувала 10 коп., поступово ця платня підвищувалася й наприкінці XIX ст. досягла 1 руб. Незважаючи на боротьбу з повіями, або, як їх ще називали, «розтруска ми», поліції ніяк не вдавалося зупинити проституції [10, с. 91].

Підприємливі харків'яни утримували велику кількість мебльованих кімнат [20]. Мебльовані кімнати – один з найпоширеніших типів невеликих засобів розміщення, розташованих у будинках житлового типу. Сервіс в них не поступався першокласним готелям, а коштував у декілька разів дешевше. Мебльовані кімнати були оптимальними у співвідношенні ціна – якість для осіб, які на тривалий термін приїздили до Харкова, окрім проживання тут надавались послуги «самовара і прислуги» [7].

За Статутами гімназій та прогімназій 1864, 1871 р. передбачалося існування при гімназіях та прогімназіях пансіонів [3]. Ті діти, які приїздили до гімназії з інших міст або сільської місцевості, могли вступити до гімназичного пансіону. Дозволялося також наймати приватні квартири. Пансіони мали право відкривати вчителі та адміністрація навчального закладу в себе вдома. Вважалося, що старшокласники повинні жити окремо від учнів молодших класів, щоб не притісняти їх і не подавати їм поганого прикладу своєю поведінкою. Пансіонери були двох типів: повні і напівпансіонери. Повний пансіонер жив у пансіоні, де харчувався і одягався, за ним встановлювався нагляд. Напівпансіонери звичайно харчувалися при пансіоні, іноді виконували тут домашнє завдання. Жили вони разом з батьками або наймали в кого-небудь кімнату.

У пансіонах, що існували при приватних гімназіях Оболенської та Драшківської, кожна пансіонерка повинна була мати теплу ковдру, 2 ковдри білі марсельові, 4 простирадла та наволоки, 2 накидки, 6 сорочок, 4 спідниці, 6 пар панталон, 12 пар панчіх, 12 носових хустин, гребінь, щітку й мило, 1 скатерку, 6 салфеток, 1 столову й 1 чайну срібні ложки, 1 виделку та ніж [17].

У приватних квартирах мешкали учні та учениці гімназій, студенти. Учням дозволялося селитися тільки в тих квартирах, які були обрані гімназичною адміністрацією. Дозволялося здавати квартири учням однієї статі і одного віку. Обов'язки щодо постійного нагляду за учнівськими квартирами виконували інспектор гімназії та помічники класних керівників. Адміністрація гімназії регулярно переглядала журнали, куди записувалися зауваження тих осіб, які навідувались до квартир [12].

Іногородніх учнів-екскурсантів, що відвідували Харків, задовольняв низький рівень комфортності. Приміщення для розміщення екскурсантів можна було отримати в харківських навчальних закладах, попередньо повідомивши про приїзд та отримавши дозвіл. Так, свої площі для розміщення юних туристів надавали Міське ремісничє училище, Пушкінське училище, Друга школа Товариства грамотності [16].

Гості, що відвідали Харків як учасники та запрошені XII Археологічного з'їзду (серпень 1902 р.), у більшості своїй мешкали в студентському гуртожитку, що розміщувався на вулиці Сумській (будинок не зберігся) [9, с. 94]. Гуртожиток мав три поверхи і був розрахованим на 150 місць. Збудував його та передав місту у подарунок цукрозаводчик І.Г. Харитоненко [11, с. 70].

Таким чином, можна стверджувати, що розвиток гостинності у Харкові в другій пол. XIX – на початку XX ст. був пов'язаний з необхідністю надання людям, що опинилися далеко від своїх домівок, притулку, забезпечення їх харчуванням і відпочинком. Наприкінці XIX ст. мережа готельних закладів у Харкові інтенсивно розширюється. Цьому сприяло економічне зростання, розвиток транспортної інфраструктури та науки, поширення освіти, широкі зв'язки з європейськими державами.

У досліджуваній період спеціалізовані корпорації з надання туристичних послуг лише зароджувалися. Туризм сприяв розвитку готельної справи і, навпаки, від розвитку готельної справи залежав розвиток туризму. У закладах розміщення гостей в Харкові встановлюється традиція пропонувати клієнтам харчування та розваги. Для деяких з них харчування та розваги не були основною формою діяльності. Кінець XIX ст. – це час, коли співіснують старі традиції надання готельних послуг, і нові форми готельного сервісу, пов'язані з цивілізацією індустріального суспільства. На поч. XX ст. готельні послуги стають уніфікованими і стандартизованими.

До того ж, аналіз наукової, довідкової літератури та історичних джерел дозволяє умовно поділити готелі Харкова досліджуваного періоду на такі великі групи: готелі, що знаходилися поруч з вокзалом; готелі поблизу районів, що спеціалізувалися на торгівлі, організації ярмарок; готелі центру міста; готелі поблизу важливих доріг до значних центрів Російської імперії; зайжджі двори; мебльовані кімнати; пансіони; «странноприймінці».

Література: 1. Багалеї Д.И. История г. Харькова за 250 лет существования (1655-1905). Истор. монографія. В 2 т. / Д.И. Багалеї, Д.П. Миллер – Т. 2. – Репринт. изд. – Х.: Харьковская книжная фабрика им. М.В. Фрунзе, 1993. – 982 с.; 2. Благодійна діяльність Православної Церкви в Харківській єпархії (1799 – 1917 рр.): Автореф. дис. канд. іст. наук: 07.00.01 / О.В. Кравченко; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2003. – 19 с.; 3. Изменения и дополнения в Уставе гимназий и прогимназий, Высочайше утвержденном 19 ноября 1864 г. // Харь-

ковские губернские ведомости. – 1871. – №95 – 96.; 4. Историко-справочный путеводитель Харьков. Его прошлое и настоящее в рисунках и описаниях. Репринтное издание / Собрал и издал А.Н. Гусев. 1902.–Х.: ХЧМГУ. Изд-во САГА, 2006. – 248 с.; 5. Лейбфрейд А. Для гостей города. Из истории гостиничного хозяйства г. Харькова // Панорама. – 1996. – №1. – с. 9.; 6. Мальська М.П. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність: Монографія / М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, Н.М. Паньків. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2008. – 268 с.; 7. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика / М.П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.; 8. Московский район, г. Харьков. История и современность / Ю. Кроль, Б. Зайцев, С. Куделко и др. – Х.: Прапор, 1994. – 192 с.; 9. Парамонов А.Ф. Материалы к энциклопедии «Старый Харьков». Заметки к историко-справочному путеводителю А.Н. Гусева «Харьков. Его прошлое и настоящее. – Х.: ХЧМГУ. Изд-во САГА, 2006. – 118 с.; 10. Парамонов А.Ф. Хутори, млини, вітряки, шинки Слобожанщини / А.Ф. Парамонов, Р.К. Рибальченко. – К.: ХПММС; ВД «Стилос», 2007. – 104 с.; 11. Плотицер Е.А. Слово о родном городе / Е.А. Плотицер. – Х.: Золотые страницы, 2009. – 200 с.; 12. Правила надзора со стороны начальства средних учебных заведений в г. Харькове за учениками, живущими на частных квартирах. – Х.: Б.и., Б.г. – 8 с.; 13. Путеводитель по городу Харьков. Описание г. Харькова И.А. Устинова. – Х.: Изд. книгопродавца А.И. Куколевского, 1881. – 438 с.; 14. Список купцов и промышленников г. Харькова за 1913г. – Х.: Тип. фирмы Адольф Даре, 1913. – 46 с.; 15. Устименко Л.М., Афанасьев І.Ю. Історія туризму: Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2008. – 354 с.; 16. Харьков. Путеводитель для туристов и экскурсантов. 3-е издание. – Х.: Тип. И.М. Аничкина, 1915. – 178 с.; 17. Харьковский календарь на 1900 г. Отдел педагогический. – Х.: Изд. Харьк. губ. стат. ком., 1899. – с. 698 – 705.; 18. Харьковский календарь на 1915 г. – Х.: Изд. Харьк. губ. стат. ком., 1914.; 19. Чигрин В. Затишок старого готелю // Слобідський край. – 2004. – 10 квітня.; 20. Южный край. – 1889. – 3 сентября; 1892. – 3 декабря, 4 декабря; 1896. – 24 февраля, 5 марта, 11 июня.; 21. <http://www.ukrantdry.com.ua> – Мандруємо Україною.

УДК 339.48 (063)

Олейник Н.Н.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКО-УКРАИНСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ

*Белгородский государственный университет (Россия)
д.и.н., профессор, зав. кафедрой украиноведения*

Туризм представляет собой сложное социально-экономическое явление, с одной стороны, а с другой – отрасль экономики. Развитие туризма предполагает планирование и управление, обеспечивая тем самым защиту природной и культурной среды, что в свою очередь, способствует улучшению качества жизни местного населения. В процессе планирования обеспечива-

ется необходимое равновесие между производством и потреблением продукции, величиной рыночного спроса на товары и услуги и объемом их предложения.

Пионерами разработки технологии планирования туризма в начале шестидесятих годов XX века были Франция и Великобритания. Сегодня успешное развитие туризма невозможно вне концепции устойчивого развития, предложенной Всемирным союзом охраны природы [2, 3].

В сфере туризма специалистами Всемирной туристической организации сформулированы три основных принципа устойчивого развития:

- экологическая устойчивость обеспечивает совместимость развития туризма с поддержанием базовых экологических процессов, биологического развития и биологических ресурсов;

- социально-культурная устойчивость обеспечивает развитие, совместимое с культурой, самобытностью и жизненными ценностями местного населения;

- экономическая устойчивость обеспечивает экономическую эффективность развития туризма и такое положение, при котором избранный метод управления ресурсами дает возможность их использования будущими поколениями.

Стратегическое планирование в туризме осуществляется в диапазоне от макронационального и регионального до микролокального таким образом, чтобы каждый уровень фокусировался на разной степени детализации и проработки плановых решений, а так же учитывал определенную специфику каждого уровня.

На международном уровне планируются в основном услуги по международным перевозкам, туры и потоки туристов по разным странам, международные маркетинговые стратегии и рекламные компании.

На национальном уровне планирование заключается в том, чтобы обозначить и определить районы развития туризма, содержащие те или иные туристические достопримечательности, а так же в выработке национальной туристической политики.

Местный (региональный) уровень планирования отличается детализацией и использует планы по землепользованию с отведением отдельных территорий отелей и других элементов инфраструктуры туризма.

Планирование на уровне участка – это детальное планирование местоположения и планировки зданий и построек, парковой зоны, ландшафтной архитектуры и организации инфраструктуры, используемых в туризме.

Стратегическое управление развития туризма рассматривается как система подготовки, разработки и организации выполнения комплекса страте-

гических решений, направленных на обеспечение баланса интересов в решении проблем развития туризма, так же приращение и развитие туристического потенциала и конкурентных преимуществ региона, города, туристического объекта [1].

Особенности стратегического подхода к управлению развития туризма позволяют выделить следующие составляющие:

- нацеленность на долгосрочную перспективу;
- развитие цельного и интегрированного планирования, контролирующего процесс изменения через формирование долгосрочных целей туристического развития;
- ориентация процесса принятия решений на развертывание имеющихся туристических ресурсов, которая во многом определяет курс будущего развития туризма.

Преимущества стратегического подхода проявляется в следующем:

1. Регион и города заинтересованы в экономическом использовании накопленного на туристических предприятиях потенциала для решения проблем своего комплексного развития;
2. Совместная работа государственных, региональных структур субъектов хозяйствования по выработке совместных инициатив в области туристического развития позволит установить и четко распределить роли и ответственность каждой из заинтересованных сторон;
3. Стратегический подход предполагает оценку характера воздействия сферы туризма на окружающую, экономическую и социальную среду.

Экономический кризис, который поразил как Украину, так и Россию, избрание президентом Украины В. Януковича – это не только повод проанализировать туристические обмены между странами, но и разработать конкретные планы на восстановление всего того, что было утрачено за последние пять лет. По прогнозам специалистов в сфере туризма в ближайшие два-три года российские турагентства будут более активны на украинском рынке, а для этого нужно взаимопонимание и взаимодействие прежде всего государственных структур России и Украины в решении многих проблемных вопросов этой важной задачи.

С точки зрения экономического прагматизма и сохранения статуса индустриального развития стран (России и Украины) необходимо широкое возрождение экономических отношений на новой взаимовыгодной основе. В свою очередь это должно заставить правительства России и Украины начать поиски новых приемлемых для обеих сторон концепций экономического сотрудничества. Для решения проблемы выхода из кризиса, в соответствии в мировой практикой, нашим государствам целесообразно создавать транс-

национальные корпорации, так как из-за их отсутствия, как Россия, так и Украина, проигрывают в глобальной конкуренции с промышленно развитыми странами и их экономическими союзами.

Создание российско-украинских и украино-русских транснациональных корпораций в сфере туризма будет, как показывает мировой опыт, способствовать изменению структуры внутреннего рынка путешествий и изменению рентабельности производства туристического продукта, так как:

- во-первых, они будут направлять инвестиции в те отрасли, которые могут обеспечить предельно высокие доходы и тем самым способствовать увеличению среднего размера прибыли на вложенный капитал в отечественную индустрию туризма;
- во-вторых, поставив на поток производство продуктов выездного туризма, они будут сбивать уровень цен на внутреннем рынке;
- в-третьих, ТНК, специализирующиеся на выездном туризме, получат монополистические выгоды на рынке страны базирования;
- в-четвертых, ТНК смогут оказать влияние на экономику своей страны опосредованно через туристические потоки, т.е. увеличение числа поездок за границу. Их отсутствие влечет за собой отток валюты из страны, что в свою очередь приводит к формированию отрицательного сальдо туристического платежного баланса, а деятельность ТНК будет способствовать частичному возврату.

Главным условием активизации экономических отношений между Российской Федерацией и Украиной является обоюдное максимальное устранение преград и ограничений в торгово-экономических связях.

Одним из методов по их устранению может явиться диверсификация в туризме, которая в свою очередь позволит:

- сэкономить на инвестициях, необходимых для создания и развития туристических фирм;
- создать возможность снижения транзакционных издержек за счет использования элементов горизонтальной интеграции;
- существенно снизить уровень страховых рисков.

Основой взаимодействия России – Украины в области экономических отношений должны стать следующие принципы:

- определение четкого курса на приоритетное развитие избранных сфер взаимодействия с Украиной, поиск конструктивных путей согласования российских интересов с интересами партнера;
- научной обоснованности выбора интеграционных мероприятий с целью достижения наибольшей экономической эффективности;
- разработка четких механизмов по проектированию и реализации совместных соглашений.

Предлагаемые мероприятия по развитию российско-украинского сотрудничества в сфере туризма может включать в себя:

1. оптимизацию экономических связей;
2. создание определенных условий для расширения сотрудничества;
3. внедрение технологической модели взаимодействия стран через производственные и инвестиционные формы сотрудничества.

Платформой улучшения российско-украинских отношений в сфере туризма может быть только экономика. Законодательная и исполнительная ветви власти, как в России, так и в Украине, должны выработать консенсус необходимые программы и в налаживании взаимовыгодных отношений между нашими государствами, в том числе и в сфере туризма.

Взаимную выгоду от улучшения экономических связей, в том числе и в сфере туризма между нашими странами все больше начинают осознавать в регионах как Российской Федерации, так и Украины. В связи с этим на качественно более высокий уровень вышло межрегиональное сотрудничество. Бесспорным лидером такого сотрудничества являются Белгородская и Харьковская области. Наши регионы являются своеобразными двигателями в формировании российско-украинских отношений. По инициативе руководства наших двух регионов создан и действует Совет руководителей приграничных областей, учрежден еврорегион «Слобожанщина» в составе Белгородской и Харьковской областей.

Это создало благоприятные условия и активизировало совместную деятельность в разных областях экономики, в том числе и в сфере туризма. Белгородцы стали активно использовать опыт и туристическую инфраструктуру Харькова. Благодаря этому значительно вырос поток туристов с Белгородчины в Харьков, а через него в другие регионы Украины и других стран мира. Особенно возросло число туристов выезжающих через Харьков в Турцию, Египет, другие страны Азии, Европы.

Харьковчанам необходимо более активно использовать возможности туристической инфраструктуры Белгорода и области. А благодаря налаженным связям наших областей шире использовать организацию туристических туров в другие регионы Российской Федерации.

Новые перспективы открывают широкое развитие зеленого туризма, который начал развиваться в наших двух регионах. Белгородчина его организации, как нам кажется, уделяет ему значительно больше внимания и достигла здесь определенных успехов. И здесь кроме изучения опыта его организации можно было бы ввести практику обмен туристами и шире использовать кооперацию в развитии этого интересного и перспективного вида туристической деятельности.

Новые горизонты в развитии совместной работе по развитию туризма между нашими странами и регионами открывает завоевание Харьковом права принимать и организовывать игры футбольных команд Европейского чемпионата, который состоится в 2012 г. и проведение зимних Олимпийских игр в 2014 г. в городе Сочи.

Роль опыта накопленного в процессе развития сотрудничества, в том числе в сфере туризма, между Белгородской и Харьковской областями очень важен, поскольку на нем отрабатывается как межрегиональное сотрудничество, так и сотрудничество между двумя нашими государствами в целом.

Таким образом, сегодня туризм представляет собой особый вид деятельности, имеющий важное значение для жизни людей современных обществ, превратившись в важную форму использования свободного времени и основное средство межличностных связей, а так же политических, экономических и культурных контактов, ставших необходимыми в результате интернационализации всех сторон жизни народов мира, в том числе и наших близких и соседних стран.

Литература: 1. Богданов Е.И. и др. Планирование на предприятии туризма. – СПб.: Изд. Дом «Бизнес-пресса», 2003.; 2. Устойчивое планирование туризма: Пособие для специалистов по местному планированию. – Мадрид, ВГО, 1992.; 3. Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М.: Аспект – Пресс, 1995 г.

УДК 339.48 (063)

Олейник Н.Н.,* Дейнеко А.В., Шидловская В.Э.*****
ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КЛАСТЕР КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ
МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ
(НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Белгородский государственный университет, Россия

** д.и.н., профессор, зав. кафедрой украиноведения*

*** аспирант кафедры экономики и управления*

**** студентка факультета бизнеса и сервиса*

Стратегия развития туризма в области направлена на создание конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего, с одной стороны, удовлетворение потребностей российских и зарубежных граждан в туристских услугах, а с другой – развитие региональной экономики, в том числе – рост налоговых поступлений в бюджет, увеличение количества рабочих мест, стимулирование малого и среднего предпринимательства, рост доходов населения, а также сохранение и приумножение культурного и природного наследия; на содействие развития материальной базы туризма и его

инфраструктуры, формирование современных механизмов государственного регулирования.

Стратегической задачей создания туристско-рекреационного кластера Белгородской области является сохранение и приумножение культурного и природного потенциала региона, удовлетворение потребностей российских и зарубежных граждан в туристских услугах, а также развитие региональной экономики, в том числе рост налоговых поступлений в бюджет, увеличение количества рабочих мест, стимулирование малого и среднего предпринимательства, рост доходов населения.

Туристско-рекреационный кластер в области будет включать сектора экономики, деятельность которых кроме целей производства товаров и услуг для населения, направлена на производство товаров и услуг для целей туризма. Признаками кластера туризма является наличие устойчивых экономических связей между отраслями, ориентированными на удовлетворение общественных потребностей в рекреации.

Учитывая уникальное природное и культурное наследие, приграничное положение Белгородской области, основываясь на проведенном анализе экономического и социального потенциала региона, одной из зон опережающего развития Белгородской области на период до 2025 года должно стать создание конкурентоспособного туристско-рекреационного кластера.

Целями взаимодействия отраслей внутри кластера являются:

- преодоление замкнутости на внутренних проблемах, которые уменьшают или полностью блокируют благотворное влияние конкуренции, появление новых предприятий, видов продукции и услуг;
- содействие капиталовложениям и специализации;
- обмен информацией о потребностях рынка, технике и технологиях, о связях между отраслями;
- взаимная поддержка между отраслями, получение и рациональное распределение выгод, что обеспечивает ускоренное развитие, стимулирует различные подходы к НИОКР и обеспечивают необходимые средства для внедрения новых корпоративных и отраслевых стратегий.

Обеспечение устойчивого развития туризма в регионе должно содержать три основные составляющие:

- экологическая, которая обеспечивает развитие туристской деятельности с сохранением природных и рекреационных ресурсов в месте предоставления услуги;
- экономическая, проявляющаяся в способности туризма быть эффективным средством содействия социально-экономического роста региона за счет рационального использования имеющихся ресурсов;

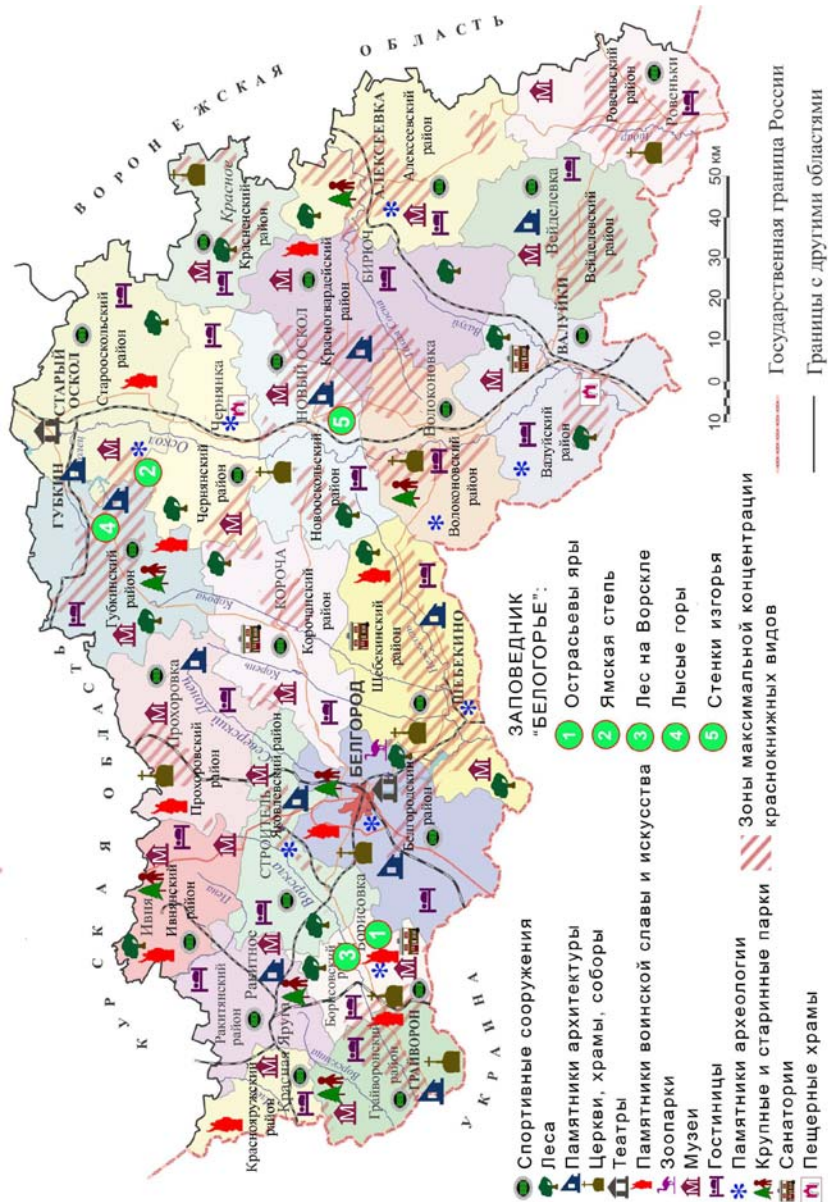


Рис. 1. Туристско-рекреационные ресурсы Белгородской области [4]

– социально-культурная устойчивость туризма в регионе, обеспечивающая развитие туристской деятельности с сохранением культурных ценностей и традиций территории, создание и укрепление местного туристского сообщества.

Территориальный туристский кластер Белгородской области будет способствовать созданию бренда Белгородской области для привлечения туристов, представляет собой совокупность средств размещения, туристских фирм, предприятий питания и индустрии развлечений (парки, музеи, театры), транспорта (автомобильный, железнодорожный, авиационный), финансовой инфраструктуры (страховые компании, банки).

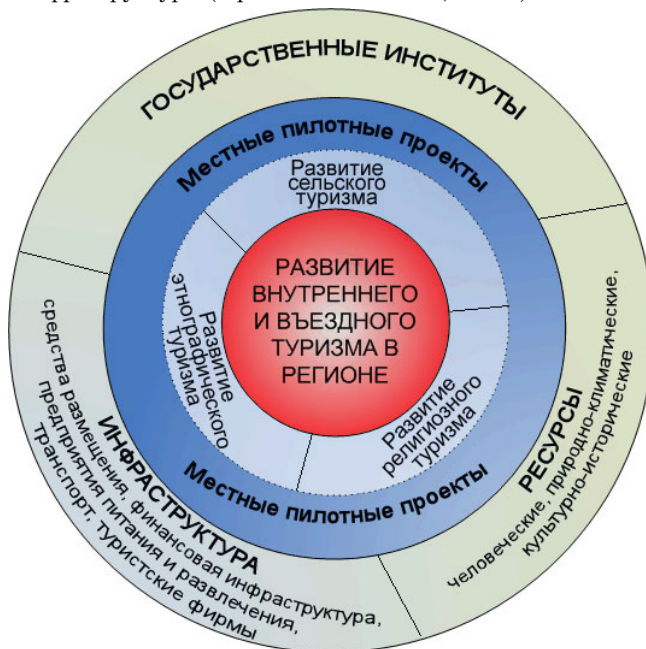


Рис. 2. Туристско-рекреационный кластер

Для развития туристско-рекреационного кластера область располагает всеми необходимыми ресурсами, подготовка кадров осуществляется Белгородским государственным университетом, Белгородским университетом потребительской кооперации, Белгородским государственным технологическим университетом им. В.Г. Шухова, Белгородским государственным институтом культуры.

Главной стратегической задачей в развитии въездного туризма является формирование положительного имиджа региона, за счет создания эффек-

тивных механизмов управления туристской отраслью, проведения работы по созданию и развитию туристских аттракционов, развития материально-технической инфраструктуры туризма, содействия повышению качества обслуживания туристов и профессионального уровня сотрудников туристских предприятий.

С целью формирования туристско-рекреационного кластера в регионе образована программа реализации комплекса мероприятий по повышению туристской привлекательности Белгородской области, а также развития мобильности жителей региона.

Создание и продвижение брэнда Белгородской области в сфере туризма:

- создание туристского продукта, способствующего узнаваемости Белгородской области;
- создание узнаваемых брэндов территорий области («Прохоровское поле», «Холковские пещеры» и др.);
- развитие межрегионального и международного сотрудничества в сфере туризма, интеграция Белгородской области в систему российского туристского рынка;
- активное участие в межрегиональных и международных выставках и ярмарках с целью пропаганды туристского потенциала Белгородской области, расширение спектра туристских связей области.

Совершенствование нормативной правовой базы развития туризма, формирование системы управления и государственного регулирования туристской деятельности:

- совершенствование нормативной правовой базы (определение мер, регулирующих деятельность участников туристского рынка, положение потребителей туристских услуг; системы мер, обеспечивающих безопасность в сфере туризма и т.д.);
- создание и регламентирование деятельности организационной структуры управления развитием туризма в органах исполнительной власти области;
- создание некоммерческой организации, взаимодействующей на договорной основе с туроператорами и турагенствами области, субъектами сферы туризма (средства размещения, объекты питания, историко-культурные и религиозные объекты, объекты развлечения и другими) в целях развития индустрии туризма;
- организация работы по разработке областных и межрегиональных туристских маршрутов, включению туристско-рекреационных ресурсов области в программы, проекты развития туристско-рекреационного кластера;

- разработка и реализация долгосрочной областной целевой программы «Модернизация системы оздоровительного отдыха населения и развития туризма на территории Белгородской области»;

- проектное и программно-целевое управление развитием кластера в среднесрочной перспективе: разработка и реализация областных проектов, программ по развитию приоритетных видов туризма;

- разработка и реализация комплекса мер по развитию туризма в рамках соглашения о создании туристского кластера в рамках деятельности Еврорегиона «Слобожанщина»;

- паспортизация объектов туристской индустрии, инвентаризация всех объектов культурного наследия;

- охрана рекреационных ресурсов и реконструкция природоохранных объектов, а для районов нового рекреационного освоения – их воспроизводство (изучение, описание, составление каталогов, карт, буклетов, альбомов);

- совершенствование системы мониторинга развития туристской индустрии.

Реализация активной инвестиционной политики в сфере туристической индустрии, направленной на стимулирование развития малого и среднего предпринимательства и увеличение объемов финансовых вложений в сферу туризма и рекреации:

- создание благоприятных условий для привлечения инвестиций для развития материальной базы туризма, снижение административных барьеров;

- создание современного рынка туристских услуг на основе развития здоровой конкуренции и организации корпоративных связей между субъектами туристической деятельности;

- привлечение инвестиций на основе государственно-частного партнерства для реконструкции и нового строительства культурно-исторических объектов;

- создание системы комплексной информационной и консультационной поддержки субъектов туризма.

- обеспечение устойчивого развития инфраструктуры туристического бизнеса, повышения качества обслуживания и разнообразия туристских услуг;

- технологическая модернизация туристского комплекса и создание новых предприятий туристической индустрии, соответствующих мировому уровню;

- создание многоуровневой системы средств размещения туристов, начиная от сельских подворий и мини-гостиниц до современных гостиничных

комплексов повышенной комфортности, соответствующих международным стандартам;

- организация достаточного количества предприятий общественного питания, игровых и развлекательных учреждений, объектов познавательного, спортивного и иного назначения для взрослых и детей в местах пребывания туристов;

- повышение качества туристских и сопутствующих услуг за счет применения прогрессивных технологий, методов обслуживания, широкого использования информационных технологий и программных средств;

- развитие приоритетных видов туризма, выравнивание сезонности туризма;

- развитие пассажирского транспорта, повышение транспортной доступности туристских объектов, дорожного сервиса, туристско-транспортных маршрутов;

- организация рекламно-информационного обеспечения туристской деятельности (оформление туристической карты области, создание порталов и сайтов в сети Интернет, мультимедийных дисков по туристским маршрутам, культурно-историческим центрам, природным ландшафтам, заповедникам, телепрограмм о туризме в области и другое);

- формирование единой туристско-информационной сети (ЕТИС) на территории Белгородской области посредством создания информационных центров, внедрения и развития базы данных о туристских возможностях;

- развитие производства товаров для туристов, туристского оборудования, инвентаря, развитие народных промыслов, народных фольклорных коллективов;

- создание современной системы подготовки, переподготовки, повышения квалификации, стажировки кадров, работающих в сфере туризма.

Таблица 1

Приоритетные направления и мероприятия развития
туристско-рекреационного комплекса в Белгородской области.

Приоритетные направления	Мероприятия
1. Обеспечение устойчивого развития инфраструктуры туристического бизнеса	технологическая модернизация туристского комплекса и пассажирского транспорта (строительство и модернизация сети гостиниц и ресторанов; развитие туристско-транспортных маршрутов); улучшение качества дорог и дорожного сервиса для автотуристов; повышение безопасности пребывания иностранных туристов в регионе; создание порталов и сайтов Интернета, мультимедийных дисков по туристским маршрутам, культурно-историческим центрам, природным ландшафтам, заповедникам и т.п.);

	<p>строительство аэропорта международного значения;</p> <p>повышение качества туристских услуг и обслуживания;</p> <p>применение прогрессивных методов обслуживания, программных средств и др.;</p> <p>создание современной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров, работающих в сфере туризма;</p> <p>повышение транспортной доступности туристских объектов.</p>
2. Развитие приоритетных направлений туризма в области	<p>военно – исторического;</p> <p>религиозного;</p> <p>аграрно-этнографического;</p> <p>стимулировать развитие внесезонного туризма путем предоставления дополнительных услуг, различного рода скидок и льгот;</p> <p>развитие молодежного туризма в приграничной территории.</p>
3. Государственное регулирование	<p>проведение мероприятий по усилению государственного и регионального регулирования туристской деятельности;</p> <p>реализация долгосрочной целевой региональной программы правительства области «О модернизации системы оздоровительного отдыха населения и развития туризма на территории Белгородской области»;</p> <p>соглашение о создании Еврорегиона «Слобожанщина»;</p> <p>областная программа «Развитие сельского туризма на территории муниципальных районов «Белгородский район», «Город Валуйки и Валуйский район» и «Грайворонский район» на 2007 – 2010 годы».</p>
4. Формирование системы управления туристской индустрией на основе создания управляющей турассоциации	<p>совершенствование законодательной базы (закрепление перечня полномочий и функций органов государственной власти РФ, субъектов РФ, местного самоуправления по развитию туризма;</p> <p>закрепление мер, регулирующих деятельность участников туристского рынка;</p> <p>закрепление мер, регулирующих положение потребителей туристских услуг;</p> <p>закрепление мер по ресурсной политике субъекта РФ в сфере туризма: порядок водопользования, лесопользования, использования земель рекреационного назначения, особо охраняемых природных территорий, земель историко-культурного назначения и т.д.);</p> <p>инвестиционная политика;</p> <p>формирование системы мониторинга развития туристской индустрии – источников статистической информации по Белгородской области (въездные туристские потоки из регионов России и внутренние потоки, туристские расходы и т.п.).</p>
5. Привлечение инвесторов и партнеров	<p>привлечение частного капитала;</p> <p>стимулирование развития материальной базы туризма путем привлечения бюджетных средств для реконструкции и нового строительства туристских объектов, создание условий для реализации инвестиционных проектов в сфере туризма;</p> <p>создание современного рынка туристских услуг на основе развития здоровой конкуренции и организации корпоративных связей между субъектами туристской деятельности;</p> <p>применение системы льготного кредитования для строительс-</p>

	ва и реконструкции объектов туристской индустрии; поддержка малого и среднего предпринимательства в сфере туризма и отраслях, технологически связанных с туризмом, создание новых рабочих мест в сфере туризма и сопряженных отраслях в регионе.
6. Создание и продвижение бренда Белгородской области	создание узнаваемого бренда территории («Прохоровское поле», «Холковские пещеры»); проведение активной издательско-информационной, рекламной деятельности, направленной на формирование имиджа Белгородской области как благоприятной для туризма территории; разработка и внедрение на местном туристском рынке прогрессивных технологий туристского обслуживания; работа на международных выставках и ярмарках; интеграция Белгородской области в систему российского туристского рынка и развитие межрегионального сотрудничества в сфере туризма.

Этапы реализации основных мероприятий:

Первый этап (2008-2010 гг):

- Формирование нормативно-правовой базы развития туризма;
- Создание регионального офиса по туризму Белгородской области;
- Разработка стратегии рекламного обеспечения;
- Разработка программ:
 - › по развитию гостиничной базы в регионе;
 - › по развитию приоритетных направлений туризма в области;
 - › по благоустройству области (ЖКХ, связь, транспортные коммуникации и др.);
 - › по развитию инфраструктуры туризма в области (предприятия общественного питания, транспорт, объекты познавательного, развлекательного, спортивного и др. назначений и др.);
 - › по профессиональной подготовке и переподготовке кадров в сфере туризма.
- Разработка инвестиционных проектов по развитию материальной базы в рамках реконструкции и начала нового строительства объектов туристской индустрии;
- Проведение полной инвентаризации природных, исторических, культурных памятников и других объектов туризма с целью создания полного паспорта туристских объектов;

Второй этап (2011-2015):

- Реализация вышеперечисленных программ и мероприятий;
- Реализация инвестиционных проектов по развитию материальной базы;
- Разработка новых туристских региональных продуктов;

– Проведение широкомасштабной рекламной кампании Белгородской области как региона, благоприятного для развития туризма:

- › разработка стратегии экспорта регионального туристского продукта и развитие сотрудничества в области туризма;
- › формирование единой туристско-информационной сети (ЕТИС) на территории Белгородской области посредством внедрения и развития базы данных о туристских возможностях;
- › рекламно-информационное сопровождение туристского потенциала области и районов путем издания в достаточном количестве информационно-рекламных материалов по видам туризма и их размещения
- › проведение активных рекламных кампаний на перспективных туристских рынках, в том числе организация участия в международных и российских выставках и ярмарках;
- › организация выставок и проведение рекламных акций в представительствах области в регионах России и за рубежом;
- › проведение ознакомительных туров в область для туристских предприятий из других регионов и прессы;
- › организация крупных спортивных и культурно-развлекательных мероприятий, рассчитанных на привлечение туристов;
- › проведение презентаций туристских возможностей области и др.

Третий этап (2016-2025):

– Развитие материальной базы туризма на основе научных исследований и в рамках местных целевых программ и проектов, прежде всего средств размещения и инфраструктуры в перспективных для туристской деятельности районах Белгородской области;

– Активное участие в региональных и федеральных туристских программах, способствующих развитию внутреннего и въездного туризма и привлечению инвестиций

– Установление деловых контактов с партнерами по межрегиональному сотрудничеству в сфере туризма.

В 2008 году в целях развития туризма в рамках Еврорегиона «Слобожанщина» между Белгородской и Харьковской областями заключено Соглашение о создании туристического кластера как формы сотрудничества туристических организаций, учебных заведений, областных фондов поддержки предпринимательства и других организаций, способствующей реализации совместных мероприятий по развитию туризма и спорта и увеличению туристических потоков.

Таким образом, в Белгородской области сформирован значительный потенциал для образования туристско-рекреационного кластера, который по-

зволит значительно повысить туристскую привлекательность региона повысить межрегиональную и международную мобильность его граждан.

Литература: 1. Дейнеко А.В. Инновационные методы стратегического управления производственно-экономическим потенциалом региона. Сборник по материалам 15-й Всероссийской межвузовской научно-технической конференции студентов и аспирантов «Микроэлектроника и информатика – 2008» проводимой 23-25 апреля 2008 г. в Московский государственный институт электронной техники (технический университет) (МИЭТ). Зеленоград, Москва. 2008 г.; 2. Дейнеко А.В. Производственно-экономический потенциал – ведущая составляющая стратегии инновационного прорыва региона // Сборник по материалам XVII Всероссийских чтений студентов, аспирантов, молодых ученых: «XXI век: гуманитарные и социально-экономические науки» проводимых в Тульском государственном университете. 2008 г.; 3. Концепция социально-экономического развития России на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youngscience.ru/753/820/978/-index.shtml>; 4. Постановление Правительства Белгородской области «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года» от 25 января 2010 г. №27-пп [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.belregion.ru/strat_ser. – 2010.

УДК 339.48 (063)

Пацюк В.С.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ ІНДУСТРІАЛЬНИХ РЕГІОНІВ НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ

*Криворізький державний педагогічний університет
аспірантка КНУ імені Тараса Шевченка*

В період економічної кризи весь господарський сектор нашої країни знає значних збитків. На фоні цього загострюється необхідність пошуку альтернативних джерел доходів. Саме тому актуальним стає привернення уваги до галузей, що характеризуються високою рентабельністю та низькою капіталоемністю, до яких, власне, належить туризм. Індустріальні регіони як традиційні промислові осередки ніколи не розцінювались як перспективні туристичні зони. Однак саме значний ресурсний потенціал, що представлений виробництвами різних функціональних типів, сприяє розвитку нового туристичного напрямку – індустріального туризму.

Наукові джерела та публікації з проблематики розвитку індустріального туризму є нечисленними, так як даний туристичний напрямок поки не набув широкої популярності в нашій країні, хоча позитивні зрушення вже відбулися. Теоретичним обґрунтуванням розвитку індустріального туризму займаються О. Бейдик, О. Афанасьєв, Л. Зеленська, В. Казаков, Т. Казакова.

Індустріальний туризм – це вид активного туризму, зосередженого в промислових регіонах, що має за мету споглядання індустріальних ландшафтів, ознайомлення з витворами індустріальної архітектури, відвідування як функціонуючих, так і непрацюючих виробничих підприємств, з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів.

Перш ніж переходити до безпосереднього аналізу особливостей виведення індустріальних регіонів на туристичний ринок України, було вирішено структурувати хід наших дій у вигляді алгоритму (рис. 1).

На початковому етапі ми намагалися дати комплексну оцінку передумов виходу туристичного продукту індустріальних регіонів на туристичний ринок. Аналізуючи ринкову ситуацію, можемо відзначити, що поки в Україні вважаються пріоритетними класичні туристичні види: культурно-історичний та лікувально-оздоровчий. Активізувалася також робота по впровадженню екологічного та сільського туризму.

Стосовно індустріального туризму, то він в нашій країні поки не набув масовості і характеризується локальною організацією. При більш детальному аналізі особливостей просування індустріального туризму на ринок туристичних послуг України, варто відзначити, що піонером його розвитку є м. Соледар (Донецька обл.), де на сьогоднішній день відомий спеціальний тур до соляної шахти. Екскурсія триває 1,5–2 години. Спуск і підйом із шахти здійснюється в клітці (ліфті) на глибину 300 м. Пропонований маршрут по шахті становить близько 700 метрів, включаючи зворотну дорогу до стволу. В переліку обов'язкових вимог є дотримання правил техніки безпеки, затверджені фізіологічні обмеження щодо стану і здоров'я туристів. Екскурсія проводиться з екскурсоводом. Чисельність однієї групи не перевищує 20 чоловік. На підприємстві турдіяльністю займається відділ маркетингу [19]. До того ж, у соляних шахтах відбуваються найнесподіваніші і пам'ятні події. Так, в 2003 році в одній з цих шахт запустили повітряну кулю – подія, що потрапила в книгу рекордів Гинеса. У 2004 році в соляній шахті вперше відбулася грандіозна культурна подія, яка стала вже традиційною. Тут на глибині 205 метрів у величому підземному залі заввишки 30 метрів з неповторною акустикою, пройшов концерт «Соляна симфонія» Донбаського симфонічного оркестру.

Міжнародної популярності набувають поїздки на Чорнобильську електростанцію. В програму туру вартістю 320 гривень крім відвідування самої ЧАЕС входять екскурсія по Прип'яті, Чорнобилю, і навіть заїзд в село Куповане, де місцеві сам осельці кормлять екскурсантів українським борщем та салом. Цілком імовірно, що незабаром цілком здійсненним стане відвідування Південноукраїнської АЕС.

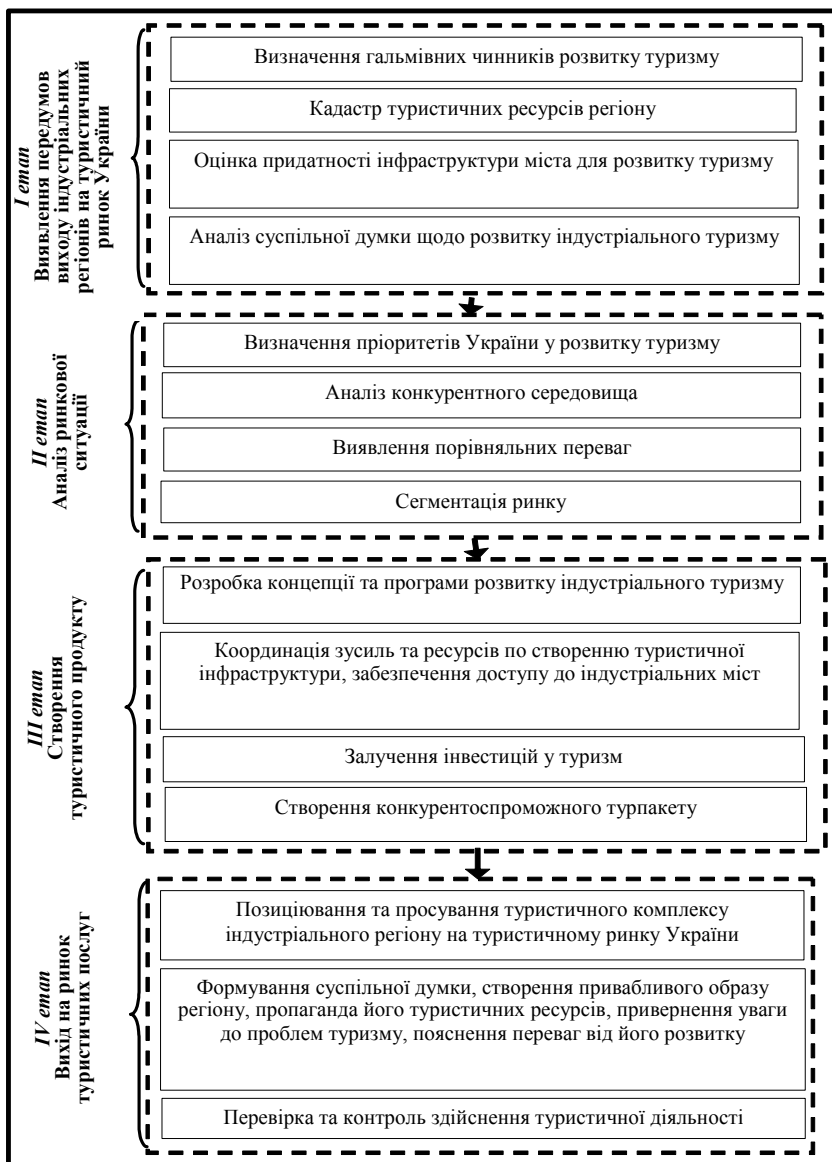


Рис. 1. Алгоритм виходу індустріальних регіонів на туристичний ринок України

Серед підприємств інших галузей можна потрапити на Донецький металургійний завод, рудовидобувний кар'єр Полтавського гірничозбагачувального комбінату, суднобудівний завод ім. 61 комунара у Миколаєві, скляний завод у Бережанах Тернопільської області.

Проте найбільш доступними та, відповідно, найбільш відвідуваними є підприємства харчової промисловості. Тут можна познайомитись з сучасними технологіями, стати свідками всього циклу створення продукту – від підготовки інгредієнтів до приготування кінцевої продукції, стати учасниками професійної дегустації, ознайомитися з системою контролю якості та принципами дії сучасного обладнання. це і пивзаводи «Оболонь» (Київ) та «Сармат» (Донецьк), Одеський і Артемівський заводи шампанських вин, Інститут вина та виноробства «Магарач», Харківський лікєро-горілчанний завод «Prime», підприємство з виробництва соків та напоїв ТМ «Біола» (Дніпропетровськ), кондитерська фабрика «АВК» (Донецьк).

В Україні необхідність розробки спеціальних програм промислового туризму обговорюється в Донецькій області, де в контексті Євро планується створення «Українського техноленду» в м. Єнакієво. Нині привертати туристів на промислові об'єкти має намір керівництво Миколаєва.

У Запоріжжі владою розробляється новий екскурсійний маршрут називатиметься «Запоріжжя промислове». Основна частина маршруту пролягатиме по промислових об'єктах Запоріжжя – підприємствам і заводам.

Стосовно Дніпропетровщини, то тут теж почали перейматися індустріальним туризмом. Особливо значний потенціал має Криворіжжя як найбільший індустріальний центр України.

Для того, щоб систематизувати проблеми та переваги розвитку індустріального туризму в промислових регіонах, на основі узагальнення значного масиву фактичної інформації здійснено SWOT-аналіз цього стану діяльності. Проведений аналіз дав змогу об'єктивно оцінити можливості розвитку індустріального туризму, науково визначити потенційні можливості регіону та розробити ефективну стратегію щодо їхнього подальшого зміцнення і дає підстави для таких узагальнень:

(S) Сильні сторони індустріальних регіонів як територій, сприятливих для розвитку індустріального туризму:

- комплексність та поліфункціональність індустріальних ландшафтів, так як тут представлені як об'єкти гірничодобувної, так і обробної промисловості;

- доволі значний хронологічний розріз об'єктів індустріального туризму, що представлений як пам'ятками індустріальної археології, так і об'єктами сучасної промислової архітектури;

– висока територіальна концентрація різноманітних підприємств-рекордсменів, це і найбільше в Україні металургійне підприємство «Арселор Міттал Стіл» з найбільшою в світ дев'ятою домною, і найбільший в Європі Центральний гірничо-збагачувальний комбінат, і найглибша в Європі залізорудна шахта («Батьківщина», глибина горизонту – 1500 м), найбільша в Європі Запорізька АЕС та Дніпрогес, Харківський Турбоатом, Південмаш у Дніпропетровську тощо;

– вигідне положення в межах країни та східноєвропейського регіону

Слабкі сторони, що можуть заважати розвитку індустріального туризму:

- негативний імідж промислових міст;
- повна відсутність позитивної (у туристичному контексті) інформації про атрактивність (привабливість) промислових та інших ландшафтів регіону;
- відсутність туристичних підприємств, які б займалися позиціонуванням індустріальних об'єктів на туристичному ринку;
- слабо розвинута туристична інфраструктура;
- відсутність розробленої маркетингової та рекламної стратегії індустріального туризму;
- відсутність чіткої системи в організації фінансово-економічного співробітництва з фінансовими організаціями щодо залучення інвестицій, грантів, технічної допомоги для розвитку рекреаційно-туристичної сфери.

(О) Загрози, які перешкоджатимуть розвитку індустріального туризму, які треба попередити:

- відсутність стратегічної програми розвитку індустріального туризму в країні;
- негативна екологічна ситуація;
- низький рівень безпеки більшості підприємств;
- незацікавленість більшості туристичних підприємств регіону у створенні власного туристичного продукту та залучення до міста реципієнтів туристичних послуг (за програмами в'їзного туризму);
- недостатній рівень сервісу в закладах розміщення, харчування та розваг, низька різноманітність пропозицій;
- низький рівень обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників галузі (в більшості міст індустріальних регіонів відсутня відповідна система підготовки та перепідготовки менеджерських кадрів для туризму);
- відсутність скоординованої системи дій з просування індустріально-туристичного продукту міста на ринок туристичних послуг регіону, України та світу;

– неповнота, неоднозначність та суперечність чинної нормативно-правової бази;

– високий рівень злочинності.

(Т) Потенційні можливості та вигоди від розвитку індустріально-го туризму в регіоні:

– ліквідація негативного стереотипу промислових регіонів як індустріального осередку країни з катастрофічним екологічним станом довкілля, і навпаки, представлення даних регіонів як дуже потужного потенційного центру індустріального туризму національного та міжнародного рівня;

– залучення додаткових коштів до міських та обласних бюджетів за рахунок податкових надходжень від підприємств галузі індустріального туризму та супутніх з нею галузей;

– створення додаткових робочих місць;

– залучення до регіону якомога більшої кількості туристів;

– розширення мережі закладів туристичної інфраструктури;

– збільшення обсягів залучення іноземних інвестицій;

– удосконалення наявних і впровадження нових ефективних механізмів взаємодії місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських організацій, суб'єктів туристичної діяльності, наукових і освітніх установ, що займаються індустріально-туристичною проблематикою;

– збереження, розвиток та популяризація пам'яток індустріальної спадщини.

З огляду на всі ці преференції було вирішено розробити туристичний продукт, що був би конкурентоспроможним на туристичному ринку. При його розробці ми орієнтувалися на різні сегменти споживачів. Так за географічною ознакою індустріально-туристичний продукт орієнтований переважно на жителів міст, за демографічною – на молодь та дорослих людей, за психографічною ознакою – на новаторів.

Індустріально-туристичний продукт з погляду його позиціонування на туристичному ринку є певним комплексом товарів і послуг переважно інтелектуально-освітнього та атрактивного характеру, що мають просторову, кількісну та якісну визначеність та підготовлені для реалізації туристам. У його створенні задіяні підприємства гірничодобувної та обробної промисловості і туристичні підприємства та організації, що пов'язані між собою процесом створення та реалізації індустріально-туристичного продукту.

Індустріально-туристичний продукт складається з таких основних компонентів:

1. Індустріально-туристичні послуги (послуги організаторів індустріального туризму – туроператорів та турагентів, промислових установ, транспо-

ртні послуги, послуги системи гостинності та громадського харчування, культурно-дозвіллеві послуги та інші, що можна віднести до категорії індустріально-туристичних);

2. Діяльність та роботи, що супроводжують процес реалізації та споживання туристичних послуг (робота на маршруті менеджера індустріального туризму, екскурсовода по промисловим установам, організаторів анімаційної програми);

3. Товари, що споживаються під час індустріального туру, та супутні товари, які споживаються поза його межами (різноманітні споживчі та декоративні товари, сувеніри, значки, листівки та ін.).

Взаємозв'язок цих компонентів та їх частка в певному індустріально-туристичному продукті залежить від напрямку та мети індустріального маршруту як головної складової індустріально-туристичного продукту.

Використання засобів по стимулюванню попиту в області індустріального туризму націлене не лише на кінцевого споживача, але й на численних виробників індустріально-туристичних послуг, посередників, а також на свої контактні «аудиторії» (засоби масової інформації, фінансові та страхові компанії, суспільні організації).

Для того щоб продати індустріально-туристичний продукт варто:

- привернути увагу потенційних споживачів;
- викликати інтерес у споживачів до продукту;
- викликати бажання у споживачів придбати даний продукт;
- стимулювати споживачів до реальної дії.

Задля просування індустріального турпродукту використовують рекламу (газети, журнали, книжки, буклети, каталоги, прямі поштові відправлення, радіо, телебачення, виставки), що ідеально підходить для привернення уваги та створення інтересу в потенційних споживачів та техніку особистих продаж (акції, знижки, різноманітні бонуси), що краще всього підходить для створення у покупців бажання придбати той чи інший турпродукт. Звісно, що найбільш ефективним при просуванні індустріально-туристичного продукту є використання і реклами, і техніки особистих продаж. Більш детально заходи, необхідні для оптимального розвитку індустріального туризму та відповідно просування індустріально-туристичного продукту, подані в наступному підрозділі.

Отже, успішна маркетингова стратегія могла б стати платформою для інтенсифікації туристичної діяльності в індустріальних регіонах та вдалої реалізації наявного індустріально-туристичного потенціалу. В свою чергу становлення індустріального туризму сприяло б отриманню додаткових прибутків, зростанню зайнятості населення та закріпленню за індустріальними регіонами нового туристичного амплуа.

Література: 1. Бердичевская М.В. *Украине развивается промышленный туризм* // *Власть денег.* – 2005. – №59; 2. *Индустриальный туризм* // www.darkindustry.darkside.ru/tourizm/index.htm; 3. Чумаков В. *Сборочный цех впечатлений* // *Вокруг света.* – 2007. – №11. – с. 116-126.



УДК 339.48 (063)

Перепелиця А.С.
ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ
НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК В КРАЇНІ

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
викладач кафедри туристичного бізнесу*

Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентноздатність фірми на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмні продукти наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи ведення бізнесу. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше створювати і продавати пакети послуг споживачам, вирішувати задачі фінансово-операційного управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентноздатність і кількість продажів. Кожен день приносить нові та ще більш оптимістичні прогнози щодо ролі автоматизації інформаційних технологій в туризмі.

Ефективне автоматизоване інформаційне і технологічне (АІТ) управління – це ключова ланка в підвищенні економічної ефективності і поліпшенні якості послуг. Тому для швидкого і безпомилкового контролю, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування клієнта, немінучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем. У сьогоднішніх економічних умовах жорсткої конкуренції і ринкової економіки жодна успішна туристична фірма не може повноцінно розвиватися й ефективно просуватися без сучасних автоматизованих інформаційних технологій.

Інформаційні технології (ІТ) управління з'явилися у світовій індустрії давно – біля двадцяти п'яти років тому, і пройшли великий шлях розвитку. На українському ринку ІТ управління присутні відносно недавно. Експери-

менти з впровадження даних систем в Україні стали проводитись з середини 90-х років. Кількість впроваджень вимірюється в десятках, а якість упровадження найчастіше є предметом суперечок, слухів, домислів і розчарувань по сьогоднішній день.

Можливості автоматизації обслуговування придбали комплексний характер і охоплюють усі процеси функціонування турфірми і взаємин із клієнтами. Донедавна українська туристична індустрія знаходилася в ізоляції від світових тенденцій розвитку, і сьогодні переживає етап масштабної переорієнтації з паперово-ручного методу роботи на застосування автоматизованих ІТ управління. Для більшості турфірм України (60%), впровадження АІТ управління є необхідним, і вже стало реальним фактом, критично важливим для успішного розвитку бізнесу. Як в усьому світі, так і в Україні, використання сучасних АІТ стає засобом конкурентної боротьби туроператорів.

Загальними особливостями ІТ турфірм є автоматизація процесів планування, обліку і управління основних напрямків діяльності турфірми. Тому загалом їх можна розглядати як інтегровану сукупність наступних основних підсистем: управління фінансами, управління матеріальними потоками, управління обслуговуванням, управління якістю, управління персоналом, управління збутом, аналіз фінансів, собівартості, оборотних коштів, управління маркетингом і т.д.

Сталою тенденцією останніх років розвитку міжнародної туристичної індустрії стало активне використання систем оптимізації прибутку (систем управління тарифами). Підприємства, що активно застосовують такі системи, одержують істотну конкурентну перевагу і досягають помітного збільшення доходів. Ця система працює в реальному часі, аналізує отриману від системи управління турфірмою інформацію (тенденції бронювання, сезонні коливання, динаміку попередніх періодів тощо) враховує специфіку сегментів ринку і проведені реконструкції по ціноутворенню та управлінню тарифами. Рекомендації стосуються як стратегії комерційної політики турфірми в середній і довгостроковій перспективі, так і щоденних дій відділів замовлення, продажів і розміщення турфірм. Модуль дозволяє проводити оцінку кожної заявки від груп і приватних осіб з метою визначення оптимальних умов, вимог і обмежень для даного замовлення. При експлуатації модуль оптимізації прибутку дозволяє збільшити доходи туристичного комплексу на 4% -8%. Він показує ключові параметри діяльності турфірми для різних керівників, у тому числі, для головного менеджера:

- загальна тенденція бізнесу турфірми;
- віддача від проведених заходів;
- напрямок сконцентрованих зусиль для підвищення прибутковості;

– цінова політика.

Модуль оптимізації прибутку складається з наступних підмодулей: «Управління доходами», «Ціноутворення», «Прогнозування». Будь-яка автоматизована ІТ «набудовується на різні технології роботи турфірми і дозволяє враховувати самі прискіпливі вимоги. Разом з тим, системи приносять в турфірму світову практику управління і контролю. Результатом впровадження будь-якої автоматизованої ІТ управління в туристичному комплексі є підвищення ефективності роботи, високий рівень сервісу для клієнтів і суворий фінансовий контроль. Модульність та інтеграція ІТ дозволяє нарощування їхньої функціональності зі зміною потреб туристичного комплексу.

Системи управління продажами турфірми – це сучасний підхід до управління відділом продажів (надання послуг) і вирішення задач з організації і проведення заходів у турфірмі, що ефективно управляє діяльністю комерційного відділу турфірми, здійснює групові продажі, аналізує прибутковість заявок, що надходять, формує цінову політику, складає контракти і контролює їхнє виконання, здійснює бронювання, продаж і оренду конференц-приміщень, допомагає організовувати банкетні і заходи. Вона сприяє збільшенню продажів при істотній економії ресурсів і часу. Створення пакету необхідних послуг для клієнтів при організації заходів різного характеру відбувається за лічені хвилини – користувач має доступ до необмеженої кількості категорій імен, описів, опцій.

Автоматизовані ІТ управління туристичним комплексом функціонують як в окремих турфірмах, так і в цілих ланцюгах даної галузі. Перехресний продаж між турфірмами збільшує завантаження по групових продажах. Вони оснащені могутнім інструментарієм по збереженню і управлінню всією кореспонденцією між відділом продажів турфірми і клієнтами. Функціональний блок управління документацією зберігає та організує роботу з документами, відправленими клієнтами.

Сучасні АІТ працюють не тільки в локальній мережі турфірми, але і мають можливість підключення і роботи в глобальній мережі Інтернет. Переваги тут у тому, що це дозволяє проводити гнучку маркетингову і цінову політику, досягаючи максимальної прибутковості від кожної отриманої заявки чи пропозиції. Створювати високоефективну стратегію продажів, що базується на аналізі тенденцій і взаємодій на ринку, турфірма має можливість, контролюючи умови реалізації своїх пакетів послуг (мінімальний тариф і тривалість перебування гостя, обмеження на кількість продаваних путівок по типах, вимоги, гарантії заявок, передоплату тощо), приводячи їх у відповідність з кон'юнктурою ринків у тих або інших географічних регіонах. У такий спосіб турфірма одержує максимально можливу віддачу від

кожного сегменту ринку. Важливою перевагою для будь-якої турфирми, представленої в Інтернеті, безперечно, є своєчасність, повнота і доступність переданої інформації.

Традиційного методу оцінки економічної ефективності від впровадження АІТ – підрахунку прибутку від капіталу, що інвестується, недостатньо. Для цього потрібна велика методика, здатна показати повну віддачу. А це кількісний і якісний ефект сервісу в туристичній індустрії.

Ефективність досягається й у відділі збуту, про що свідчить підвищення продажів на 50% і зменшення вартості ліквідних угод на 15%.

Ефективність для виробничого відділу – це скорочення часу технологічного циклу на 20% або зниження рівня товарних запасів на 5%.

Ефективність і матеріальні вигоди від впровадження нового бухгалтерського модулю полягає в скороченні термінів пересилання платіжних документів, прискоренні поточних розрахунків і т.п.

Ефективність досягається за допомогою впровадження нового покоління АІТ туристичних систем, що створюють, свого роду, інтерактивну інформаційну базу по турфирмах загального ланцюга надання послуг, інтегровану з електронними системами бронювання. Запит кінцевого клієнта щодо туристичних послуг автоматично обробляється з урахуванням його індивідуальних переваг, дозволяючи миттєво скласти оптимальну пропозицію, і з великою імовірністю забезпечення позитивної реакції клієнта.

Маркетинг у туристичній індустрії здобуває нового відтинку. Тепер це не лише пошук нових клієнтів, але і робота з людьми, що уже коли-небудь були клієнтами тої чи іншої турфирми. На сьогоднішній день практично кожен туристичний ланцюг пропонує програму заохочення постійних клієнтів. А сучасні інформаційні засоби надають можливості для ефективного управління такими програмами.

Надання виняткового сервісу стає цілком реальним. Нові задачі, нові можливості інтеграції баз даних, інформаційний аналіз, двосторонній зв'язок з міжнародними системами і є остаточною моделлю інформаційних туристичних технологій. Інформаційний технологічний прогрес випереджує очікування турфирм у довгостроковій адекватності впроваджених АІТ систем. Якщо раніше турфирми змінювали технологічне оснащення в середньому кожні 5-8 років, то сьогодні цикл скоротився до 3-4 років, і тенденція до скорочення цього терміну продовжується. Згідно проведеному на Заході компанією Microsoft дослідженню, 60-70% усіх турфирм протягом найближчих п'яти років закуплять нову систему управління турфирмою. Важливо відзначити, що сам по собі факт установки сучасної системи не означає безумовного отримання віддачі від здійснених витрат. Ефективність автоматизації обумовлюється цілим

комплексом скоординованих заходів щодо перегляду сформованих методів і порядку роботи, перепідготовки персоналу турфірми, розробки і перетворення інформаційно-технологічної стратегії підприємства. Цінність системи можна розглядати в двох розрізах – у процесах, які система автоматизує, і даних, які акумулює система в ході своєї роботи.

Автоматизація процесів функціонування систем турфірми дозволяє автоматизувати виконання щоденних задач персоналу і керівництва турфірми. При цьому досягається взаємозв'язок між різними службами турфірми, що значною мірою підвищує ефективність і дозволяє позбутися помилок. Разом з цим керівництво одержує могутній інструмент контролю над станом турфірми і фінансових потоків, а можливості зловживань персоналом турфірми скорочуються до мінімуму. У цілому з використанням автоматизованих систем турфірма стає більш керованою. Керівництво турфірми, одержуючи адекватні дані по стан справ на сучасний момент часу і прогнози на майбутнє, має можливість приймати коректні і своєчасні рішення.

Крім функцій управління, системи пропонують додаткові можливості підвищення рівня сервісу для клієнтів. Споживач стає центром уваги та одержує індивідуально-орієнтований сервіс. Система дозволяє враховувати різноманітні побажання і переваги, а процес надання послуг робити безпроблемним для клієнта. Система зберігає дані по кожному клієнту, що коли-небудь користувався послугами турфірми, і при наступному його приїзді дозволить визначити правильний тариф і випередити його побажання.

На сьогоднішній день, за яскраво вираженої невизначеності зовнішнього середовища необхідною властивістю турфірми виступає її здатність до адаптації. Висока надійність і забезпечення стійкості – один з фундаментальних принципів її функціонування. З урахуванням конкретних умов для кожної турфірми, необхідно розробляти і впроваджувати комплексні автоматизовані системи, що концентрують у собі сукупність організаційних, режимних, технічних і інших можливостей спрямованих на досягнення достатнього рівня економічної ефективності і безпеки ведення бізнесу.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій привів до того, що за останні кілька років у сервісному секторі економіки стали широко застосовуватися найрізноманітніші інформаційні технологічні рішення. Інформаційне управління пов'язане з бурхливим розвитком технологій, що забезпечують швидкі й ефективні методи передачі, обробки, збереження й одержання інформації. Автоматизація різних процесів досягається шляхом інтеграції різних інформаційних технологій, метою яких є підвищення ефективності і продуктивності роботи працівників турфірми, і дає величезні потенційні можливості для підвищення ефективності управління турфірмою.

Істотним елементом, від якого, буде залежати надійне функціонування всієї операційної системи турфірми, є інформаційний центр, що забезпечить об'єднання процесів постачання, споживання і виробництва, перетворюючи їх у єдину високоефективну систему. Це дозволить в умовах швидкої зміни потреб і бажань клієнтів на ринку туристичних послуг оперативно і гнучко адаптувати операційну систему (рух трудових, інформаційних, матеріальних і фінансових потоків) під індивідуальні потреби різних сегментів клієнтів. Також це надасть можливість мінімізувати витрати на виробництво послуг і дозволить істотно скоротити час обслуговування і доставки товарів, прискорити процес одержання інформації різними службами і підвищити рівень сервісу.

Інформаційний центр – це складний людинно-машинний комплекс, ядром якого є інформаційна комп'ютерна система, яка орієнтована на досягнення наступних цілей: 1. Відстеження стану туристичного комплексу і ситуації довкола нього; 2. Оперативний аналіз; 3. Виявлення, ідентифікацію та оцінку несприятливих змін стану турфірми (потенційних небезпек і загроз клієнтам тощо); підтримку прийняття оперативних і стратегічних рішень для управління турфірмою з повним врахуванням змінних умов і факторів його стану.

Діяльність інформаційного центру спрямована на підвищення ефективності управління туристичною галуззю. Також робота інформаційного центру спрямована на комплексне управління матеріальними й інформаційними потоками в сфері інформаційної підтримки служб перевезення, прийому та розміщення, ресторану, обслуговування, охорони, служби протипожежної охорони та ін.

У світовій практиці інформаційний центр забезпечує моніторинг стану турфірми (економічний, виробничий), роботу усіх відділів, що беруть участь у підготовці можливих варіантів оперативних і стратегічних рішень.

Інформаційний центр входить до структури управління турфірми і підпорядковується технічному директору. Взагалі він складається з технічних співробітників, що забезпечують підтримку та інформаційне забезпечення різних служб і відділів турфірми. До їхніх обов'язків входить:

- обслуговування і технічна підтримка автоматизованої інформаційної системи;
- ремонт, диспетчеризація, контроль за вхідною інформацією;
- забезпечення зв'язку, програмне забезпечення;
- оперативне управління персоналом турфірми;
- реєстрація і управління інформаційними і матеріальними потоками турфірми;

- обслуговування і супроводження серверу, електронної пошти і забезпечення зв'язку з Інтернет;
- обслуговування і підтримка в робочому стані комп'ютерної техніки, встановлення, налаштування;
- обслуговування і супроводження програмних продуктів, що купуються; підтримка і ведення бази необхідних даних;
- виявлення задач у сферах діяльності різних відділів турфірми та адміністрації для подальшої їхньої автоматизації, проектування подальших шляхів розвитку інформаційної системи;
- розробка і поновлення офіційного web-сайту турфірми;
- впровадження інформаційних технологій у виконавську практику, створення і поновлення баз даних;
- консультативна допомога співробітникам з питань використання інформаційних технологій у їхній роботі;
- програмно-технічне обслуговування мережі;
- передавання інформації, здійснення поточного спостереження, аналіз інформації і представлення результатів керівнику відділу;

Автоматизована інформаційна система концентрує в собі всі результати роботи системи моніторингу і попередження подій і представляє на засобах відображення узагальнені, а також деталізовані по багатьох рівнях і аспектах дані та інформацію для ефективного управління турфірмою.

Впровадження сучасних інформаційних технологій в систему управління турфірмою вимагає значних капіталовкладень. Оцінка економічної доцільності інвестицій – задача дуже складна, особливо тому, що метою придбання нових технологій є не лише скорочення витрат на робочу силу, але і підвищення якості і розширення асортименту послуг, скорочення термінів підготовки нових послуг і підвищення гнучкості процесу обслуговування. В силу того, що деякі з цих переваг не спричиняють прямого скорочення витрат на робочу силу, виправдати їхній вибір буває дуже складно. Крім того, стрімкий розвиток нових технологій приводить до того, що придбане устаткування застаріває протягом яких-небудь декількох місяців, що робить оцінку витрат і вигод ще більш складною задачею.

Розглянемо позитивні сторони впровадження в практику роботи турфірми автоматизованої інформаційної системи з управління.

Маркетингові переваги. Зниження тривалості операційного циклу дозволяє турфірмі скоротити терміни надання послуг і забезпечує можливість швидко реагувати на зміни попиту. При чому збільшується кількість наданих турфірмою послуг, поліпшується їхня якість. Однак усі ці вигоди складно точно оцінювати або прогнозувати, оскільки вони дуже сильно за-

лежать від дій конкурентів, що практично непередбачувані. Але незважаючи на це, їх не слід ігнорувати, оскільки за своєю природою такі переваги є стратегічними і надзвичайно важливими для довгострокового успіху будь-якої компанії.

Інформаційна система турфірми дозволяє у найкоротший термін виключити з асортименту послуги, що реалізуються погано, і замінити їх новими, отримати ефект за рахунок більш точного визначення того, які категорії клієнтів отримують конкретні послуги, у який час і як змінюються їхні смаки тощо. Впровадження автоматизованої інформаційної системи дозволяє скоротити витрати на робочу силу приблизно на 30%, знижуючи потребу в ній, а отже й підвищити продуктивність праці. Тобто робочий час і витрати на оплату праці з надання послуг будуть менше цих же показників при використанні старого підходу.

Економічний ефект одержується також від надання послуг через Інтернет. Таким чином, впровадження інформаційної системи відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних задач туристичного бізнесу. Експлуатація системи дозволяє турфірмі реалізувати програми ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на утримання систем зв'язку, зниження енергоспоживання, уникнути пікових навантажень, збільшити продуктивність праці, поліпшити якість послуг, виконуваних робіт і підвищити кваліфікацію працівників турфірми.

Усе це визначає актуальність застосування інформаційні технологій в умовах розвитку ринкових відносин, координації наукової і практичної діяльності в області сучасних інформаційних технологій.

Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі здобуває сьогодні та фірма, яка оперативніше реагує на потреби клієнтів і надає послуги за прийнятною ціною і якістю. В умовах переходу до ринкових відносин інформаційний центр набуває першочергового значення, будучи невід'ємним елементом ефективної системи управління наданням послуг гостям.

Основним елементом зниження операційних витрат, підвищення якості і швидкості виконання операцій, пов'язаних з наданням послуг є впровадження автоматизованої інформаційної системи, що сприятиме ефективному управлінню потоками інформації та їх обробкою в турфірмі.

Також, на сьогоднішній день без Інтернету неможливо уявити діяльність сучасної турфірми. Інтернет використовується практично у всіх основних його бізнес-процесах, починаючи від пошуку і залучення клієнтів у якості комунікаційного і маркетингового інструмента і закінчуючи формуванням асортименту послуг.

Розвиток Інтернету дозволяє не лише здешевити засоби зв'язку, але й отримати реальну можливість налагодити працю всіх учасників ринку туристичних послуг як єдиного офісу. Робота з глобальними системами бронювання через Інтернет дозволяє турфірмі не лише надавати всім учасникам ринку оперативну і достовірну інформацію про ціни та асортимент у будь-який момент часу, але і надає можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення.

Література: 1. Буряк Л.Д. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2002; 2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2000; 3. Герасименко В.Г. Основи туристичного бізнесу. – Одеса.: Чорномор'я, 1997; 4. Карпов А.В. Психологія менеджмента: Учеб. пособие для студ. вузов. – М.: Гардарики, 2003; 5. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец. вузів. – К.: Знання, 2001; 6. Ветитнев А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг. – М.: изд-во «Медицина», 2001; 7. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. М.: изд-во «Теис», 2002; 8. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: ЮНИТИ, 2003; 9. Ополченцев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: Учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 2003.

УДК 65.011.47:[338.585:338.46]

Подлепіна П.О.

КЛАСТЕРИ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНА ФОРМА АКТИВІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
старший викладач кафедри туристичного бізнесу*

Туризм виступає унікальним поліфункціональним багатогранним феноменом сучасного світу. Він поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для прогресу, що зумовлює його провідне місце у соціально-економічному житті країн і народів. Експерти відзначають постійне зростання ролі туристичної діяльності у глобальній економіці та визначають її як дієвий чинник досягнення якісно нового рівня ефективності функціонування національних та регіональних економічних систем.

Міжнародна практика свідчить, що ряд країн завдяки ефективному розвитку саме туристичного сектору подолали спад в економіці, зменшили регіональну стратифікацію, зміцнили своє становище на міжнародній арені. У

понад 40 країн світу туризм є основним джерелом надходження до державного бюджету, а в 70-ти – однією з трьох основних статей доходу [2, с. 60-61].

У регіональній економіці туризм виконує ряд важливих функцій: підвищує ділову активність, збільшуючи приток інвестицій в регіон; стимулює розвиток інфраструктури; збільшує попит на товари місцевого виробництва; виступає мультиплікатором зростання валового регіонального продукту; сприяє диверсифікації економіки (стимулює розвиток галузей); стимулює попит на продукцію, яка, як правило, не має широкої реалізації на національному ринку (сувеніри, товари народних промислів тощо); активізує розвиток малого та середнього бізнесу; виступає джерелом поповнення регіонального бюджету через збільшення податкових надходжень; підвищує рівень добробуту місцевого населення; покращує рівень зайнятості, тобто зменшує безробіття.

Таким чином, розвиток туристичного бізнесу на регіональному рівні сприяє створенню спеціальних малих і середніх підприємств, активізації і стимулюванню роботи цілої мережі галузей народного господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, транспорту і зв'язку, формуванню сучасної кадрової політики в регіоні і поетапному виходу регіонального туристичного бізнесу як на загальнодержавний, так і на світовий рівень туристичних послуг.

Необхідно зазначити, що туризм визнано однією з пріоритетних галузей української економіки. Національний туристичний ринок останнім часом демонстрував позитивні показники розвитку: зростання кількості іноземних туристів, покращення структура в'їзного туризму, темпи зростання обсягів в'їзного туризму перевищували темпи зростання виїзного туризму тощо. Але, беручи до уваги той факт, що туристична галузь серед невиробничої сфери економіки більшою мірою сприйнятлива до дії зовнішніх факторів, глобальна фінансово-економічна криза як ніколи гостро поставила питання підтримки конкурентоспроможності українського турпродукта як на міжнародному, так і на внутрішньому ринку.

Саме тому пошук перспективних форм організації господарської діяльності в туризмі з метою підвищення рівня конкурентоспроможності галузі та покращення ефективності освоєння та експлуатації наявних туристсько-рекреаційних ресурсів є своєчасним та актуальним.

Світова економічна теорія та практика накопичила достатній обсяг аналітичного матеріалу, пропозицій, рекомендацій, моделей розвитку, критичне осмислення і впровадження яких може допомогти нашій державі в повній мірі використати наявний туристсько-рекреаційний потенціал та ефективно конкурувати на світовому туристичному ринку.

До позитивних надбань можна віднести практику створення кластерів як ефективного засобу поживавлення активності в тій чи іншій сфері господарського комплексу країни.

Протягом останніх десятиріч у зарубіжній та вітчизняній науковій літературі все більше уваги приділяється вивченню кластерів як особливих територіальних об'єднань та нових форм організації виробництва. Суттєвий вклад у розвиток концепції кластеризації внесли роботи М. Портера, М. Енрайта, В. Прайса, Е. Бергмана, Б. Гаррета, С. Девіса, Д. Джереффі, П. Кругмана, К. Моргана, Б. Харрісона. Дослідженню проблем, які виникають при формуванні та функціонуванні кластерів, присвячено численні праці вітчизняних науковців, зокрема, П.Ю. Бурая, М.П. Войнаренко, С.В. Мочерного, А.О. Прочан, С.І. Соколенка, Д.М. Стеценка, Л.М. Черчик та ін. Можливості діяльності кластерних утворень у рекреаційно-туристичній сфері розкриті у працях Ю.Г. Дробенко, О.В. Мельник, І.Ю. Швеця та ін., що свідчить про значний інтерес та перспективи кластерних утворень у рекреаційно-туристичній сфері України. Таким чином, беручи до уваги перспективність напрямку, відсутність широкого досвіду впровадження новітніх форм в господарську практику України доцільним є систематизація підходів та більш детальне вивчення цього питання.

В економічній літературі загальноживаного та універсального визначення терміну «кластер» не сформовано. Але найбільш частіше використовують тлумачення, розроблені такими провідними вченими як М. Портер, С. Соколенко, М. Войнаренко.

Кластер – це географічно локалізоване добровільне об'єднання самостійних юридичних осіб, які приймають участь у виробництві та реалізації однорідної конкурентоспроможної продукції в рамках єдиного технологічного ланцюга з метою загальної та особистої економічної вигоди [4, с. 43]. Туристичний кластер об'єднує групи територіально локалізованих підприємств, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, регіональні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову діяльність тощо [5]. Таким чином, кластер в туризмі представляє собою сукупність взаємоповнюючих один одного підприємств різних форм власності матеріального і нематеріального виробництва, соціальної, туристичної та рекреаційної сфери, що тісно співпрацюють з науковими установами, громадськими організаціями та органами місцевої влади для досягнення економічного ефекту від створення і реалізації конкурентоспроможного рекреаційно-туристичного продукту [1, с. 8]. Треба зазначити, що консолідація дій в рамках кластерних утворень відбувається на добровільній основі зі збереженням юридичної незалежності суб'єктів господарювання.

Такі організаційні форми дозволяють кожному з їх учасників отримувати вигоду від ефекту синергії. Кластери демонструють процес, в якому відбувається реальне створення добробуту за допомогою змін в економіці, роблять конкурентоздатність більш сильною, а конкуренцію – дієвою.

До переваг кластерної форми організації туристичної діяльності можна віднести: удосконалення механізмів співпраці владних структур, бізнесу, громадськості; активізація підприємницької діяльності; удосконалення інфраструктури; інтенсифікація інноваційної діяльності; формування ефективної системи обміну інформацією; зниження виробничих витрат; підвищення рівня спеціалізації; оптимізація використання територіально доступного потенціалу; підвищення рівня кваліфікації та інтелектуального потенціалу працівників; посилення брендів, укріплення іміджу тощо.

Окремо зазначимо, що формування туристичного кластеру – не стихійний, а систематизований, чітко впорядкований процес, який вимагає змістовного методологічного підґрунтя з метою ефективної його організації. Механізм формування туристичного кластеру включає наступні етапи:

1) визначення ініціативної групи з формування кластеру, до якої мають входити представники головних підприємств потенційного туристичного кластеру; фахівці, що мають досвід запровадження кластерної моделі в інших регіонах чи галузях (наприклад, спеціалісти агенцій регіонального розвитку, експерти різноманітних програм та ініціатив); органи місцевого самоврядування (спеціалізовані відділи або інші структурні підрозділи міських, селищних рад тощо); спеціалізовані громадські та міжнародні організації, які фінансують такі проекти;

2) ідентифікація потенційного локального туристичного кластеру: проведення комплексного маркетингового дослідження локального туристичного ринку, статистична обробка та економічний аналіз отриманих даних, розробка прогнозів та обґрунтування доцільності впровадження новітніх організаційних форм;

3) формулювання мети створення та функціонування туристичного кластеру;

4) побудова структури туристичного кластеру, в якій доцільно виділяти чотири основні сектори: сектор виробництва туристичних послуг (підприємства, які безпосередньо виробляють та реалізують туристичний продукт); сервісний сектор (підприємства, які надають різноманітні послуги (фінансові, освітні, посередницькі) ключовим учасникам кластеру); допоміжний сектор (підприємства, які забезпечують галузь туристичними товарами, органи державної влади, агенції регіонального розвитку); сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру (маркетингові, рекламно-

інформаційні, логістичні та юридично-аудиторські служби) [6, с. 79]. Ресурсний потенціал туристичного кластеру складає: матеріально-технічна база, контингент фахівців для забезпечення рекреаційного процесу, природно-рекреаційний потенціал, екскурсійні об'єкти (замки, палаці, будинки-садиби видатних людей, меморіальні комплекси тощо), об'єкти екологічного туризму (території національних природних парків, заказники) [7, с. 22]. Особливу увагу потрібно звернути на складову матеріально-технічного забезпечення, оскільки від ефективності її організації суттєво залежить залучення коштів місцевих органів державної влади. Взаємодія складових кластеру визначає регіональну туристичну спеціалізацію;

5) розробка пакету необхідної засновницької документації;

6) державна реєстрація туристичного кластеру. Створення такого об'єднання повинно бути затверджене рішенням обласної ради та при потребі відповідними територіальними органами виконавчої влади і органами місцевого самоврядування [3].

Особливо актуальним є формування кластерів в рамках транскордонного співробітництва, адже на країни, які мають спільний кордон з Україною припадає більша частка міждержавного туристичного обміну (виїзний туризм – 86%, в'їзний – 93%).

Процес кластеризації туристичної галузі України вже розпочато. Важливим кроком на шляху впровадження кластерної моделі розвитку економіки України є розробка проєктів Концепції створення кластерів в Україні та Концепції Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів. В проєкті Концепції створення кластерів в Україні визначено чотири види кластерів, в тому числі туристичний, а в проєкті Концепції Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів наголошено на пріоритетності формування транскордонних туристичних кластерів.

У березні 2001 року був заснований туристичний кластер «Кам'янець». Його метою стало створення конкурентоздатної сфери туристичних послуг, перетворення Кам'янця у сучасний туристичний центр, ініціювання та координація проєктів розвитку туризму у регіоні. 29 травня 2008 р. підписано Угоду про створення туристичного кластеру Єврорегіону «Слобожанщина» як організаційну форму співробітництва в сфері туризму між підприємствами, організаціями та закладами Харківської та Белгородської областей. Потенційними є туристичні кластери «Південне туристичне кільце», «Севастополь-кластур». Перспективними у разі розробки та реалізації відповідних проєктів будуть кластери в Київській, Львівській, Закарпатській областях. Стратегічними туристичними кластерами, що мають відігравати ваго-

му роль в економічному розвитку відповідних територій, є туристичний кластер історичних малих міст Західної України, кластер сільського туризму «Оберіг» (Хмельницька область), а також низка інших, які мають бути створені у сфері зеленого туризму по всій території України (у сільській місцевості). До групи стабілізуючих належить туристичний кластер у Миргороді, який повинен диверсифікувати в регіоні економічну діяльність.

Підсумовуючи вищевказане, можна стверджувати, що впровадження кластерної моделі в туризмі є своєчасним та актуальним завданням галузі. Перші ініціативи в цьому напрямку довели готовність суб'єктів туристичного ринку до сприйняття кластерних технологій та їх застосування. Практичне втілення вказаних механізмів сприятиме поживленню туристичної діяльності, збільшенню долі туристичного сектору в регіональній економіці, підвищенню ефективності використання регіонального туристсько-рекреаційного потенціалу, вирішенню питань соціально-економічного розвитку регіонів

Література: 1. Гоблик В.В. Формування кластерів у рекреаційно-туристичному комплексі (на прикладі Закарпатської області): Автореф. дис. канд. філ. наук. – К., 2009. – 26 с.; 2. Кононенко Т. Роль туристичної сфери в системі соціально-економічних пріоритетів розвитку України // Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві, т. 1. – 2008. – с. 60-63; 3. Крайник О. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект / О. Крайник, М. Біль // Науковий вісник «Демократичне врядування». – Вип. 4. – 2009; 4. Подлепіна П.О. Кластерна модель розвитку туризму // Туризм і регіональна політика: Тези міжнародної науково-практичної конференції 27-28 квітня 2007 р. – Харків: ХНУ ім. Каразіна, 2007. – с. 43-44; 5. Прохан А.О. Використання кластерних технологій в туризмі: [електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/NPM_2006/-Economics/10_prochan%20a.%20o..doc.htm; 6. Чертирожський В.М. Кластерна модель організації туристичної діяльності – чинники виходу та закріплення туристичних фірм на зовнішніх ринках / В.М. Чертирожський, А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.7. – с. 75-81; 7. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. – К.: Атака, 2006. – 264 с.

Прокопова Д.Є.

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ КОНЦЕПЦІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
магістр, старший лаборант кафедри туристичного бізнесу*

Становлення національної економіки України тісно пов'язано з розвитком туристичної галузі як пріоритетної і соціально значущої частини систе-

ми господарювання, що займає один із провідних напрямів розвитку як світової економіки загалом, так і окремих національних економік. Близько 80% експорту в розвинутих країнах формується за рахунок сфери послуг, а індустрія туризму забезпечує формування понад 10% світового валового продукту. Проте наша держава значно відстає від розвинутих країн світу. В той же час для України цілком реально здійснити конкурентний прорив, зважаючи на існуючий ресурсний потенціал для розвитку туризму. Надання туристичних послуг є вигідним для держави з точки зору використання ресурсів. Зарубіжні туристи платять за туристичний продукт, не вивозячи його з України. Історико-культурні та архітектурні пам'ятки, природний потенціал залишаються на місці. Також цілком можливо отримати значні валютні надходження від туристичної діяльності, нарощувати доходи бюджетів, розвиваючи туристичну галузь, а в результаті і всю національну економіку та фінансову систему.

Значення туристичного бізнесу постійно зростає. Це пов'язане із підвищенням його впливу на розвиток міжнародних зв'язків, поживлення економічного стану країни та окремих регіонів, можливістю поповнення валютних надходжень. За рахунок проведення послідовної економічної та культурної політики між різними народами світу туризм виступає стабілізатором налагодження та укріплення відносин між державами, дійовим фактором посилення престижу країни в світовому співтоваристві, ділових колах.

За оцінками Світового банку, туристична галузь за прибутковістю посідає друге місце після нафтопереробної. У 2009 році Сполучені Штати заробили на туристах 86 млрд. доларів, Іспанія – 51 млрд., Франція – 38 млрд. доларів, а Україна лише 750 млн. [6].

В роботі туристичної галузі можна виділити наступні проблеми, що стримують її розвиток. Серед них:

- відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв за кордоном;
- відсутність цивілізованих умов перетину кордону та несприятливий візовий режим для іноземних туристів;
- податкове законодавство, що не сприяє вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму та санаторно-курортний комплекс;
- різновідомча підпорядкованість туризму та санаторно-курортного комплексу;
- недоліки в системі регіонального управління;
- проблема тіньової економіки;
- необхідність передання частини повноважень органам місцевого самоврядування [4].

Існує проблема організації фінансового забезпечення розвитку суб'єктів господарювання туристичної галузі, зумовлена часовими обмеженнями з огляду на зростання експортного туристичного потенціалу країн з розвинутою ринковою економікою. Крім того, організація фінансового забезпечення відбувається в умовах дефіциту фінансових ресурсів, високої вартості залучення капіталу, а також в умовах державної політики, яка не відзначається системністю і поступовістю щодо реалізації повноважень у сфері регулювання фінансового забезпечення.

Серед великої кількості фірм, що діють на національному туристичному ринку, лише одиниці займаються туроператорською діяльністю в класичному розумінні цього слова. Інші ж виступають в основному як посередники закордонних операторів, додаючи до їх туристичного продукту частину власних послуг. Подолати несприятливу ситуацію можна тільки завдяки появі у вітчизняному туристичному бізнесі потужних компаній зі значними оборотними коштами. І оперативне вирішення проблеми полягає насамперед у державній підтримці формування об'єднань підприємств туризму: консорціумів, холдингів, картелів тощо.

Туризм позитивно впливає на процес диверсифікації економіки, оскільки надає певний обсяг робіт для суміжних галузей системи господарства, які безпосередньо беруть участь в обслуговуванні туристів під час мандрівок. Це стосується роздрібної торгівлі, громадського харчування, готельного господарства, побутового обслуговування, зв'язку, виготовлення сувенірів та інших товарів туристичного призначення, сільського господарства, будівництва, рекламної індустрії, екскурсійної діяльності, культури та сфери розваг.

Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки.

Як і для багатьох європейських країн, де найбільш потужними є туристичні потоки між сусідніми державами, так і для України, на перспективу, сукупна частка туристичного обміну з Росією, Білоруссю та Молдовою коливатиметься в межах 60% в загальних обсягах турпотоків.

Окрім цього, сусідні країни забезпечуватимуть і потужні потоки одноденних відвідувачів, зокрема транзитних, чисельність яких щорічно збільшуватиметься.

Для удосконалення рекреаційно-туристичної діяльності велике значення має інформація про навколишнє середовище, яке включає демографічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні, природні та еко-

номічні фактори. До того ж усі фактори макро- та мікросередовища взаємопов'язані і взаємообумовлені. Тому всі дані повинні бути зосереджені у відповідних інформаційних центрах, об'єднаних в єдину інформаційну систему [4]. Ця система повинна бути повна, зрозуміла у використанні та загальнодоступна. Наприклад, за кордоном існують послуги туристичного офісу, у Франції вони безкоштовні, натомість у Великій Британії платні. Про необхідність створення інформаційного туристичного центру Україна заявила ще у 2006 році, і тільки нещодавно проект отримав фінансування. Наразі для центрів набирають співробітників і працюють над створенням сайтів.

Оптимізація оподаткування рекреаційно-туристичної діяльності сприятиме підвищенню дохідної частини бюджетів всіх рівнів: державного, регіональних, місцевих та підприємств-суб'єктів рекреаційно-туристичної діяльності. Туристична галузь має прямий та опосередкований вплив на підприємства економіки регіону, стимулює розвиток малого та середнього підприємництва, таких секторів економіки, як транспорт, будівництво, торгівля, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку [5]. Розвиток та створення нових підприємств сприятиме наповненню бюджетів усіх рівнів та розбудові регіону в цілому.

Назріла необхідність надати відповідні повноваження органам місцевого самоврядування щодо розвитку туризму в регіонах. Це сприятиме оздоровленню економіки в регіонах, соціальному захисту його населення та поліпшенню ситуації в туризмі загалом.

Першочерговим має бути поетапне передання місцевий органам влади прав на ліцензування туристичної діяльності, сертифікацію підприємств готельного господарства та пунктів харчування, а також повноважень щодо відповідного контролю.

Органи місцевого самоврядування можуть формувати фінансові ресурси і спрямовувати їх на розвиток туризму за рахунок коштів місцевих бюджетів, зокрема кредитні ресурси шляхом емісії муніципальних облігацій.

Нарощування темпів та підвищення ефективності роботи підприємств сфери туризму, становлення туристичної галузі як однієї з провідних галузей вітчизняної економіки стримується невирішеністю низки питань, розв'язання яких потребує державного регулювання та підтримки виконавчих органів влади [8].

Таким чином, фінансово-економічне регулювання розвитку туристичної сфери має здійснюватися через:

- механізм платежів за використання природних рекреаційних ресурсів;
- ефективну податкову політику;

- систему місцевих зборів (курортний рекреаційний збір, податок на приватний житловий фонд, який використовується в рекреаційних цілях, тощо);
- механізм ціноутворення на рекреаційно-туристичні послуги;
- інноваційно-інвестиційну політику і кредитування [8].

Серйозний спад відбувається в секторі туризму протягом останніх двох років – уперше за десятиріччя. Через кризу та свинячий грип туристи утримались від подорожей до Європи й Східних країн. Деяким країнам вдалося мінімізувати втрати, переорієнтувавши галузь на внутрішній туризм. Зокрема, у Китаї, Бразилії та Іспанії були розроблені державні програми для розвитку внутрішнього туризму. В умовах кризи, коли дуже високим є психологічне навантаження та обмежена кількість сімейного бюджету може бути виділена на відпочинок, необхідно розвивати місцеві види туризму, які є більш дешевими та можуть дати поштовх для розвитку, сумісних з туризмом сфер економіки. За оцінками експертів, в Україні туристична галузь за минулий рік втратила 35%. Відтік клієнтів відбувся ще в 2008-му, коли в Україні підскочив курс долара, і почалися проблеми в банків. Тоді й відбулося масове скорочення попиту в середньому ціновому секторі, і майже повністю впав попит на дорогі пропозиції.

Стосовно перспектив на 2010 рік – вони є не дуже оптимістичними. Експерти будуть вважати за добрий результат, якщо галузь вийде хоча б на рівень 2008 року – взагалі ж, туристів більше не стане [7].

Державне регулювання через вдосконалення законодавчої і нормативно-правової бази у сфері оподаткування туристичної діяльності та здійснення ефективного бюджетного фінансування туристичної галузі повинно стати дієвим засобом фінансово-економічної стабілізації туристичної галузі та переходу до економічного зростання. Спрощена система оподаткування суб'єктів туристичного підприємництва несе загрозу зниження як обсягів реалізації наданих туристичних послуг юридичними особами, так і платежів до бюджету. Законодавчого врегулювання потребує оподаткування послуг сільського зеленого туризму.

Щодо застосування податкових пільг через диференціацію податкових ставок, держава на національному та регіональному рівнях може стимулювати виробництво певних товарів і послуг суб'єктами господарювання. Доцільно ввести диференційовані ставки ПДВ на окремі види туристичних послуг, а саме: вартість путівок із внутрішнього туризму для дітей та осіб пільгових категорій повинна оподатковуватися за 0% ставкою ПДВ, для оздоровчого туризму, який супроводжується наданням санаторно-курортних послуг, слід запровадити знижену ставку ПДВ – 5%, для менш соціально-

значущих видів внутрішнього туризму – 10%, для всіх видів зарубіжного туризму ставку залишити на рівні 20% тощо [4].

Складовою бюджетного забезпечення туризму є здійснення фінансування за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів. Фінансове забезпечення заходів державної підтримки виконання Програми розвитку туризму в Україні на 2002-2010 роки здійснюється в межах видатків центрального органу виконавчої влади в галузі туризму, передбачених у державному бюджеті на відповідний рік [5].

Крім того, в сучасних умовах господарювання виникає необхідність упровадження збору на розвиток туризму, який має стати обов'язковим платежем, що зараховуватиметься у спеціальний фонд місцевих бюджетів та використовуватиметься за цільовим призначенням відповідно до напрямів розвитку туризму, передбачених рішеннями місцевих органів самоврядування.

Діяльність банківських установ, які функціонують в Україні, ще недостатньо зорієнтована на інвестування розвитку туристичної індустрії, хоча активізується інвестиційне кредитування, спрямоване переважно на будівництво готелів, закладів громадського харчування, магазинів. Банківські установи, виступаючи складовою інфраструктури туристичного бізнесу, мають забезпечувати впровадження прогресивних форм кредитування, стимулювати розвиток туристичної діяльності, можуть здійснювати інвестиції у туристичну галузь [1, с.76-77].

Страхове забезпечення туристичної діяльності реалізується через механізм економічної взаємодії страхових компаній, суб'єктів господарювання туристичної галузі та споживачів туристичних продуктів, спрямованої на взаємне врахування інтересів і потреб названих учасників з приводу формування, розподілу та використання фінансових ресурсів [2, с.130-131].

Процес організації страхового забезпечення у сфері туризму включає такі основні елементи:

- 1) дослідження туристичного ринку та просування страхових продуктів;
- 2) озробку вимог та пропозицій до страхових продуктів;
- 3) інвестиційну участь страхових компаній у розвитку інфраструктури туризму;
- 4) інвестиційну участь у формуванні статутного капіталу страхових компаній;
- 5) організацію страхування туристичного бізнесу в сфері туризму;
- 6) самострахування суб'єктів господарювання туристичної галузі.

Налагодження партнерських відносин страхових компаній та суб'єктів господарювання туристичної галузі забезпечить позитивні зрушення у сфе-

рі туристичного страхування. Активізація інвестиційної діяльності страхових компаній у розвитку інфраструктури туризму та інвестиційна участь суб'єктів господарювання туристичної галузі у формуванні статутного капіталу існуючих страхових компаній, а також у створенні кептивної страхової компанії сприятиме вдосконаленню фінансового забезпечення суб'єктів господарювання туристичної галузі [1, с. 74-75].

Поступове збільшення кількості працюючих, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу поступово розширять такі сегменти туристичного ринку, як поїздки з метою відпочинку і в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, короткочасних подорожей і маршрутів вихідного дня тощо. Зростання рівня освіти збільшує потяг людини до знань, зацікавленість іншою культурою викликає бажання подорожувати і отримувати нові враження.

Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян. Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5% збільшує витрати на туризм на 4%, а зростання особистого споживання на 5% – на 10%.

Щорічне збільшення доходів громадян України приведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. В майбутньому населення України буде характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповняють вільний час людини.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні на наступні десять років, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати ряд важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристично-

го продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідсною з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму.

Підсумовуючи вищесказане, актуальними в галузі туризму є дослідження концепцій фінансового забезпечення суб'єктів господарювання туристичної галузі, організаційно-правового регулювання фінансового забезпечення туристичної діяльності, застосування перспективних форм і методів фінансового забезпечення стратегічних напрямів розвитку індустрії та інфраструктури туризму, створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, налагодження партнерських відносин страхових компаній та суб'єктів господарювання туристичної галузі, діяльність банківських установ в сфері інвестування розвитку туристичної індустрії, виявлення напрямів розвитку туризму, передбачених рішеннями місцевих органів самоврядування, здійснення фінансування за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, державне регулювання через вдосконалення законодавчої і нормативно-правової бази, оптимізація оподаткування рекреаційно-туристичної діяльності. Результати таких досліджень могли б стати визначальними у туристичній політиці держави, сприяти розвитку потенціалу національної економіки.

Література: 1. Гуменюк В.В. Концептуалізація фінансового забезпечення господарських суб'єктів туристичної галузі // *Фінансова система України. Збірник наукових праць*. – Острог: НаУ «Острозька академія», 2006. – с. 72-81; 2. Гуменюк В.В. Страхування діяльності туристичних підприємств // *Фінанси України*. – 2004. – №4. – с. 128-135; 3. Кононенко Т. Роль туристичної сфери в системі соціально-економічних пріоритетів розвитку України / Т. Кононенко // *Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві*, т. 1. – 2008. – с. 60-63.; 4. Мельник П.В., Старостенко Г.Г. Напрями удосконалення оподаткування туристично-рекреаційної діяльності [Електрон.ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/melnyk2.htm; 5. Постанова КМУ «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки» (від 29.04.2002 № 583) // www.zakon.rada.gov.ua; 6. Харків вчиться приваблювати туристів [Електрон.ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radio-svoboda.org/content/article/2019259.html>; 7. Що чекає український туризм цього року? [Електрон.ресурс]. – Режим доступу: <http://culture.unian.net/ukr/-detail/188341>; 8. http://tourlib.net/statti_ukr/svirid.htm // *Все про туризм*. Туристична бібліотека.

Пугіч Ю.А.,* Нездоймінов С.Г.**

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ

Одеський державний економічний університет

** студентка кафедри економіки та управління туризмом*

*** старший викладач факультету міжнародної економіки*

Постановка проблеми та актуальність теми. Характерною ознакою міжнародного туризму завжди була висока динамічність і стабільність його розвитку, а також активний вплив на економіку багатьох країн, що мають сприятливі рекреаційні ресурси та відповідну інфраструктуру. Але така тенденція припинилась із настанням кризової ситуації у світі. Туристська галузь займає важливе місце в міжнародних зовнішньоекономічних зв'язках та будучи важливою формою міжнародних економічних відносин, міжнародний туризм є важливим стимулом розвитку світової торгівлі, що сприяє розширенню й активізації міжнародного торгового обміну. І саме тому важливість дослідження динаміки туристичних потоків зростає з кожним роком. За даними Державного комітету статистики України, у кризовому 2009 році Україну відвідали 20 798 342 чоловік, але якщо розглядати дані за перші 9 місяців, надані Адміністрацією Держприкордон служби України, не беручи до уваги місяці, які лихоманило від вірусу свиного грипу H1N1, то протягом 9 місяців Україну відвідали 16,5 млн. в'їзних (іноземних) туристів, що на 18% або майже на 3,7 млн. осіб менше, ніж за аналогічний період 2008 року [1].

Таким чином, може бути висловлена теза, що розвиток туристичної галузі в період кризи не зупинився, постійно розробляються концепції розвитку та приймаються дії щодо виходу із неї – розвиток не стоїть на місці. Проблема дослідження привертає увагу сьогодні таких науковців, як Є. Самарцева, Д. Заруба, Н. Чучко, Т. Козлової та ін. [1,2,3,4,5]. У більшості наукової літератури шляхами виходу із кризи є виконання рекомендацій, наданих Всесвітньою туристською організацією, враховуючи специфіку місця, де буде проводитися дана політика.

Мета і завдання дослідження. Виходячи із наведеного, метою дослідження є визначення впливу кризової ситуації у світі на розвиток туристичної галузі та пропозиції щодо покращення стану туризму у цей нелегкий період. Об'єктом дослідження виступає розвиток туристичної галузі у період кризи. Предметом дослідження є визначення тенденцій щодо стабілізації розвитку видів туризму під час подолання кризи. Для досягнення мети дослідження було вирішено такі завдання:

– проаналізовано сучасний стан туризму;

- визначено перелік чинників, що створили кризову ситуацію;
- визначено DESTИНАЦІЇ та види туризму, що набули популярності під час кризи та навпаки;
- визначено умови, при яких може бути послаблений негативний вплив на туризм;

У процесі аналізу ми звернули увагу на те, що зростання попиту на міжнародні туристичні подорожі впливають шість основних чинників розвитку міжнародного туризму: *1. Дохід та рівень добробуту населення; 2. Відпочинок, вільний час, суспільні цінності; 3. Мобільність і транспорт; 4. Техніка, технології і засоби комунікації; 5. Розвиток ресурсів; 6. Розвиток туристичної індустрії.*

До 80-х років XX ст. ці чинники прийнято було називати чинниками буту, оскільки в 50-70-х роках спостерігалися тенденції стрімкого зростання попиту на міжнародні подорожі.

На розвиток туризму сьогодні впливають наступні чинники. По-перше, світова фінансова криза, яка відобразилась в усіх сферах життя. Не стала винятком і туристська галузь. Подорожі – зовсім не перша потреба людини, отже, і відмовитися від них не дуже важко. В першу чергу криза вдарила по середньому класу, адже він завжди складав основну масу активно подорожуючих. Через подорожчання вартості перельоту, ціни на далекі відстані збільшилися на 10-40%. Діловий сегмент галузі також зазнав втрат. Кількість бізнес-туристів зменшується, що пов'язано зі скороченням персоналу в багатьох компаніях, адже звільнення набули масовий характер. Найгірше страждає сегмент корпоративного туризму [6]. Другим чинником, що визначає стан сьогоdnішнього туризму є законопроекти, які можуть бути прийняті в найближчий час.

Адже наші законодавці і фінансові органи як правило, прагнуть тиснути на туристичний бізнес України всілякими засобами, не розуміючи, що тиснути його недоцільно: треба, навпаки, послабити податковий прес, особливо по відношенню до туристичних фірм, що приймають, відмінивши для них ПДВ. Зараз ситуація в більшості країн однакова; потік туристів різко скоротився, авіаперевізники, отеліери, туристичні компанії знаходяться на межі рентабельності або зазнають збитки. Деякі туристичні фірми не витримують і розоряються. Фінансово-економічна криза каменя на камені не залишила від минулого благополуччя як споживачів туристичного продукту, так і його виробників і продавців.

Зараз склалась ситуація, коли розрахунки в умовних одиницях – трагічна неминучість. Після виставленого рахунку середньостатистична турагенція платить туроператору на 3-й день. На 4-й день гроші поступають туро-

ператору на рахунок, на 5-й день туристичний оператор подає заявку на конвертацію в банк, але за курсом на 6-й день, коли валюту купляють. Сума може відрізнятись суттєво від суми виставленого рахунку. Такі кризові умови витримують не усі туристичні оператори, несуть збитки і турагенти [5].

Туристична галузь – одна з найчутливіших до різного роду катаклізмам і стресам. І вплив на неї вище перелічених чинників – тому приклад. Якщо так продовжуватиметься, то вимальовувалося не зовсім оптимістичне майбутнє тур галузі. На думку аналітиків, причиною світової фінансової кризи стала іпотечна криза в США, яка почалася ще в 2007 році і була спричинена масовим неповерненням високо ризикових іпотечних кредитів (sub-prime mortgages). Криза почалася після того, як банки США надали громадянам іпотечні кредити, під них «випустили» похідні цінні папери. Ці віртуальні гроші, які продавали і перепродавали, пішли гуляти по світу. Позичальники реальні гроші вчасно не повернули – і почалася ланцюгова реакція. Жовтень 2008 року ввійде в історію як час, коли по всьому світі почали банкрутіти банки, інвестиційні компанії та інші учасники фінансових ринків, а за ними криза доторкнулася до усіх сфер життя людства [7].

Негативні наслідки фінансової кризи для туристської галузі деякі експерти порівнюють з дефолтом в 1998 році. У той час теж знизився тур потік, але тоді кількість туристів зменшилася трохи. Адже була девальвація, ціна путівок зменшилася, зараз же цього не станеться. Путівки, авіа – і залізничні квитки залишаться дорогими, оскільки об'єктивних причин для зниження цін немає, а ось грошей в підприємств і громадян стало менше. Основу вартості авіаквитків складають витрати на авіа паливо, а ціни хоч трохи і впали останнім часом, але залишилися як і раніше досить високими. Не дивлячись на те, що туристські компанії, на відміну від багатьох інших сфер бізнесу, слабо пов'язані з фондовими ринками і криза банківської ліквідності безпосередньо на них не відбилася, проте і їм не вдається уникнути загальних проблем. При цьому сфера туризму постраждала у всьому світі. Це пояснюється тим, що криза відбилася на загальному добробуті жителів більшості країн. А це означає, що їздити на відпочинок і в ділові поїздки люди стануть менше. Тим часом, важливу роль в посилюванні проблем у сфері туризму зіграє не лише загальний економічний спад, але зростання цін на продовольство і пальне. Наслідки останніх двох причин стали помітні останні 2 роки. Ринок праці, яка ще деякий час назад скаржився на щонайгостріший кадровий голод, перенасичується кадрами, які в умовах кризи і зниження попиту на кваліфікованих фахівців, залишаються незатребуваними. Проте і ті, хто все-таки зберегли за собою робочі місця, також вимушені їздити значно менше. Причиною цього став той факт, що більшість з

них, якщо не втратили зарплати, то позбулися бонусів і премій. І це торкнулося працівників практично всіх галузей. Унаслідок чого не кожен, хто до цього міг дозволити собі закордонні подорожі, зможе робити це і надалі. Таким чином, фінансова криза, поза сумнівом, впливає на всю туристичну сферу, незалежно від напрямів. Але люди не припиняють подорожувати – хіба що скоротять витрати і тривалість поїздок. У нашому наповненому стресами повсякденному житті неможливо існувати без повноцінного відпочинку.

Динаміку міжнародних туристичних прибуттів в період з 1990 по 2009 рік нами представлено на рис.1

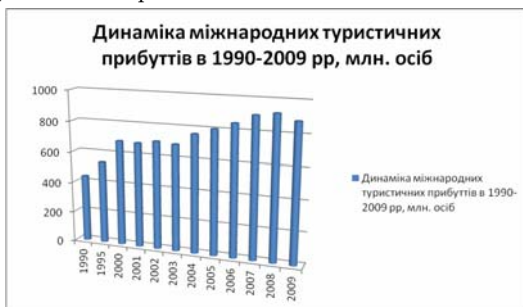


Рис. 1. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів в 1990-2009 рр., млн. осіб

В останні десятиріччя міжнародний туризм як галузь світового господарства демонструє тенденції стійкого зростання основних показників – туристичних прибуттів та надходжень. Що стосується кризових 2008 та 2009 років, то у 2008 році спостерігається зростання на 2% порівняно з 2007 роком, а у 2009 році спостерігається спад туристської міжнародної активності на 4% [8].

Як свідчать дані дослідження, у кризовому 2009 році Україну відвідали 20 798 342 чоловік, але якщо розглядати дані за перші 9 місяців, надані Адміністрацією Держприкордон служби України, не беручи до уваги місяці, які лихоманило від вірусу свиного грипу H1N1, то протягом 9 місяців Україну відвідали 16,5 млн. в'їзних (іноземних) туристів, що на 18% або майже на 3,7 млн. осіб менше, ніж за аналогічний період 2008 року.

Зменшення обсягів в'їзного потоку протягом 9 місяців 2009 р. відбулося за рахунок падіння числа поїздок за всіма мотиваціями. Поїздки з приватною метою зменшилися на 18%. Поїздки з організованого туризму зменшилися на 24%. Поїздки з службовою метою зменшилися на 23%. В структурі в'їзного турпотoku відбулися такі зміни – частка організованого туризму зменшилась з 8% за 9 міс. 2008 р. до 7% за 9 міс. 2009 р. частка приват-

ного туризму збільшилась з 88% за 9 міс. 2008 р. до 89% за 9 міс. 2009 р., частка службових поїздок, як і за 9 міс. 2008 р. залишилась 4%. Виїзний турпотік за 9 міс. 2009 р. зменшився порівняно з 9 міс. 2008 р. на ↓2% або на ↓223,1 тис. осіб та становив 11,6 млн. осіб. Виїзний турпотік зменшився за рахунок поїздок з метою організованого туризму та службових поїздок. Організовані поїздки зменшились за рахунок зменшення кількості виїжджаючих українських туристів до: Єгипту (на 17% або на 29 тис. осіб), Польщі (на 55% або 114,3 тис. осіб), Німеччини (на 16% або на 7,9 тис. осіб), Росії (на 13% або на 26,4 тис. осіб) та Чехії (на 44% або на 38,6 тис. осіб). Службові поїздки зменшились за рахунок зменшення кількості виїжджаючих українських туристів до: Білорусії (на 20% або на 9,5 тис. осіб), Туреччини (на 25% або 10,2 тис. осіб), Росії (на 29% або на 49,1 тис. осіб), Словаччини (на 62% або на 23,7 тис. осіб) та Угорщини (на 24% або на 8,9 тис. осіб). В приватних поїздках спостерігається зростання за рахунок кількості виїжджаючих українських туристів до: Великобританії (на 38% або 5,6 тис. осіб), Польщі (на 57% або 682,3 тис. осіб), Молдови (на 4% або на 58,8 тис. осіб), Угорщини (на 38% або на 310,2 тис. осіб) та Німеччини (на 7% або на 3,7 тис. осіб). В структурі виїзного туристичного потоку відбулися такі зміни – частка службових поїздок зменшилась з 6% за 9 міс. 2008 р. до 5% за 9 міс. 2009 р. та водночас зменшилась частка організованого туризму від 12% до 10% [9]. Структура виїзного туристичного потоку за країнами походження наведена в таблиці:

Країни СНД	6,2 млн. осіб	54% потоку	зменшення на 9% або на 596 тис. осіб
Країни ЄС	4,7 млн. осіб	40% потоку	зростання на 17% або на 672 тис. осіб
Інші країни	0,7 млн. осіб	6% потоку	зменшення на 29% або на 299,1 тис. осіб

Найчутливішим видом туризму до кризи став дитячий туризм, відпочинок у літніх таборах та оздоровлення. Прибутки у цьому секторі впали до 50%. Такий туристичний продукт, як екскурсійні тури та дитячі канікулярні поїздки найперші реагують на кризові ситуації. Також дуже постраждали річкові тури – вони залишилися у мінусі. Такі туристичні напрями, як Іспанія, Франція, Греція, Дубаї, Кемер залишилися в мінусі у 2009 році. Але ми можемо бачити і таку тенденцію щодо Турції, Єгипту, внутрішнього європейського туризму та круїзного туризму – навпаки, зуміли навіть заробити. Дехто відмовився від подорожей у минулому році, дехто здійснював туризм тільки у недалеких DESTINACIJAХ, але відмовитися назавжди від відпочинку- неможливо, саме тому експерти вважають, що світовий туризм повинен відновитися у 2010 році – після того як економічна криза та свиний грип зробили минулий рік один із найважчих для туристичного сектору економіки. У вищому споживацькому сегменті усе спокійно. Більш того, кількість мільйонерів у світі зростає, і кожен із них не збирається відмовля-

тися від відпочинку та подорожей. «2010 рік стане роком перетворень світового туризму» – сказав генеральний секретар ВТО, Талеб Рифаї. В його докладі говориться про те, що кількість міжнародних туристичних прибуттів знизилась у 2009 на 4%, тобто на 880 млн., але повинна зрости на 3–4% у 2010. Доходи від галузі зменшилися на 6% у 2009 році, а в результаті світової кризи – на 12%. Азіатсько-Тихоокеанський регіон (–5%), Близький Схід (–6%), Африка (5%), Європа (–6%), Америка (–5%) закінчили 2009 рік із збитками. Але 2009 рік пройшов значно краще попереднього кризового року.

Портали Google та OTX провели дослідження – як туристи приймають рішення у виборі тура у кризовий час. І як показують дані дослідження, туристи починають збирати інформацію заздалегідь, а сам тур вибирають та купують якомога ближче до дати вильоту. Це означає, що кількість резервацій стрімко зросла, але і зріс період між резервацією та самим відправленням [10]. ВТО рекомендує користуватися керівництвом до дії у кризових ситуаціях для індустрії туризму. До цих рекомендацій входять особливі дії до, при появі та одразу по закінченню кризи. Так, як використовувати перший тип недоцільно, розглянемо саме ті дії, що пропонує Всесвітня туристська організація. Під час кризи: мінімізувати втрати у кризовій ситуації; бути правдиві та відкриті; не замовчуйте новини; організуйте прес-центр; дійте швидко; пам'ятайте про постраждалих; визначте границі кризи; домагайтеся додаткового збільшення бюджету на рекламно-пропагандистську діяльність; проводити моніторинг.

Для подолання кризи треба врахувати такі чинники:

1. Повертати довіру туристів. Коли тільки світ починає підраховувати збитки та усі негаразди, потрібно активно діяти та рекламувати індустрію туризму. Треба орієнтуватися на позитивні новини щодо кількості та якості подорожей.

2. Збільшити кількість турів – ознайомлень для журналістів заради демонстрації досягнень.

3. Вважати, що порівняльна характеристика до кризи та через 100 днів, шість місяців, рік та два роки після кінця кризи, дозволяє проводити моніторинг діяльності туристичних підприємств.

4. Необхідно планувати участь у глобальній кампанії по комунікації та індустрії туризму в державі чи регіоні, заходи щодо стимулювання передачі інформації про переваги туризму на місцевому рівні та загалом по країні.

5. Треба покладатися на досвідчених туристів та туристів з особливими примхами. Адже криза навряд чи від пугне саме ці категорії подорожуючих осіб, які є цільовим сегментом туристичних підприємств.

6. Впроваджувати спеціальні цінові пропозиції. Замість того, щоб брати участь у ціновій війні на пораженіму кризою полі бою, туристичні оператори повинні пропонувати низькі ціни та гарні туристичні послуги.

7. Просування послуг повинно включати найперспективніші ринки. Рекламна кампанія повинна бути динамічною та індивідуальною.

8. Треба збільшити інтенсивність співробітництва. Будь-яка криза об'єднує підприємців в напрямку інтеграції.

9. Моніторингові дослідження туристичного ринку дають змогу виявляти тенденції щодо подолання кризи.

Дослідження тенденцій розвитку туризму під час подолання світової фінансово-економічної кризи дає нам підстави зробити *наступні висновки*:

1. Час кризи – завжди підготовка до фази підйому. Саме криза змушує власників бізнесу шукати більш ефективні та економічні рішення, скорочувати непотрібні витрати, намагаючись відповідати запитам клієнтів.

2. Кризова ситуація в Україні значно ускладнена рядом внутрішніх факторів, таких як політичний, тотальна корупція, недосконала система податків та зборів, міжнародні кредити України, що заважають країні розвивати ринок туризму. Але навіть при наявності таких великих недоліків, існує ще один – високий долар, євро, юань по відношенню до гривні, національної валюти України, що робить перспективним розвиток в'їзного туризму.

3. Найкращим шляхом виходу туристичної індустрії із кризи є комплекс дії, запропонованих ВТО у період кризи, направлених на дослідження ринку та популяризацію бюджетного туризму для найактивнішого класу подорожуючих – середнього. Як варіант, можливо створити «антикризову» раду туристичного бізнесу місцевих рівнів, які саме і будуть займатися плануванням та координацією програм розвитку.

4. Світовий туризм повинен відродитися у 2010 році – після того, як економічна криза та свиний грип зробив 2009 рік – одним із найважчих для світового туризму, кількість міжнародних прибуттів зменшилась на 4%, зачепивши усі частини світу.

5. Навіть в умовах кризи, органи влади змогли б вирішити цілий ряд важливих задач, необхідних для забезпечення подальшого стійкого розвитку туризму та курортів, що буде проявлятися у формуванні цілісної стратегії окремих курортів та туристичних центрів; створенні механізму сприяння будівництву та реконструкції готельної інфраструктури, перш за все, задля Євро-2012; реалізації комплексу заходів, пов'язаних з якісною підготовкою до цього чемпіонату; системному покращенні ситуації зі споживанням енергії та природних ресурсів у галузі туризму та курортів; створенні та просуванні конкурентноздатних на світовому ринку туристичних продуктів; про-

веденні заходів щодо підтримки внутрішнього ринку; запровадженні нового алгоритму розвитку сільського туризму; покращенні іміджу України на основних туристичних ринках; якісному підвищенні кадрового та науково-методичного забезпечення туризму та курортів; формуванні системного підходу до готельної та рекреаційної інфраструктури, яка знаходиться в державній власності; створенні цілісної вертикалі органів влади, формування ефективного механізму державно-приватного партнерства на усіх рівнях; розробці нової державної програми розвитку туризму на період до 2015 р.

Література: 1. Чучко Н.О. Розвиток туристичної галузі в умовах кризи. / Вісник соціально-економічних досліджень. – ОДЕУ, 2009. – Вип. 37. – с.154-162.; 2. Готельний та ресторанный бізнес. – 2009. – №1. – с. 8-13.; 3. Готельний та ресторанный бізнес. – 2008. – №3. – с. 16-19; 4. Готельний та ресторанный бізнес. – 2008. – №4. – с. 30-38.; 5. Новини тур бізнесу. – 2009. – №2. – с.4-7.; 6. Інтернет-ресурс: www.vestnikrata.travel.ru; 7. Інтернет-ресурс: www.swedbank.ua/data/File/Analitika 29.05; 8. Інтернет-ресурс: www.unwto.org/index.php; 9. Інтернет-ресурс: www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=2025; 10. Інтернет-ресурс: www.tourexpi.com/ru/index.html

УДК 339.48 (063)

Свірідова Н.Д.

ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ

*Східноукраїнський національний університет
імені Володимира Даля (Луганськ)
доктор економічних наук, професор*

Вступ. Динамічність розвитку туризму, з одного боку, як сфери діяльності господарюючих суб'єктів, а з іншої, як соціального явища, продиктовано го постійно мінливими потребами людей у духовному, фізичному та моральному вдосконалюванні, пояснює необхідність у визначенні інструментів формування туристичного іміджу регіону, і обумовлює актуальність обраної теми дослідження. В умовах просування науково-технічного прогресу в усі сфери життєдіяльності людини, відбувається видозміна його потреб з орієнтацією на використання й пізнання всіх нових явищ і досягнень, у зв'язку, із чим моніторинг туристських ресурсів та визначення привабливості території для туристів є важливою складовою туристської діяльності та умовами розвитку в'їзного туризму. Туристичний імідж регіону як основний критерій просування туристичного продукту має вирішальний вплив на ефективність діяльності туристського підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам формування привабливого туристичного іміджу територій присвячені праці зарубіжних

та вітчизняних авторів, а саме: Зоріна М.І., Квартального В.О. Кирилова А.Т., Балабанова І.Т., Морозової Н.С., Омуш М., Безуглого І.В., Євдокименка В.К., Бейдик О.О., Герасименко В.Г., Лапочкіної В.В., Любіцевої О.О., Мельниченко С.В., Свірідової Н.Д., Скорченка Ю.О., Ткаченко Т.І., Федорченка В.К. та інші. *Мета публікації* – визначення інструментів формування привабливого туристичного іміджу регіону.

Викладання основного матеріалу дослідження. Формування туристичного іміджу відбувається в суб'єктах туристичної діяльності територій. В умовах динамічного розвитку туризму регіони будуть відчувати серйозну територіальну конкуренцію в боротьбі за відвідувача, використовуючи різні інструменти маркетингу.

Провідний інструмент маркетингу іміджу території – комунікаційні заходи, які демонструють відкритість території для зовнішніх контактів, що дозволяють зовнішнім суб'єктам краще довідатися її, упевнитися в істотності наявних у неї переваг. При цьому будь-яка територія розглядається як специфічний товар, споживачами корисних якостей якого виступають мешканці, інвестори, підприємці, туристи тощо. В таких умовах особливу увагу необхідно приділяти формуванню привабливого туристичного іміджу регіону.

Основою для формування туристичного іміджу регіону є територіальна індивідуальність – його офіційні якісні характеристики, тобто паспорт території (місце на карті, назва, герб, прапор, кількість населення, природні ресурси та кліматичні умови і т.д.). Крім того, територіальна індивідуальність містить у собі сукупність особливостей і ресурсів регіону. Це природні, демографічні, історичні, соціальні й культурні особливості та ресурси; економічні, організаційно-правові, інформаційні особливості та можливості; виділяються технології та підходи до роботи, довіра партнерів й експертна інформація, рівень та якість керівництва, особливості спілкування і багато чого іншого. На базі територіальної індивідуальності формуються туристичний імідж території.

Імідж регіону являє собою сукупність переконань і відчуттів людей, які виникають із приводу його особливостей. Це суб'єктивне подання про туристичний регіон може формуватися внаслідок безпосереднього особистого досвіду (наприклад, у результаті проживання на його території) або опосередковано (наприклад, зі слів очевидців, з матеріалів ЗМІ тощо). Імідж регіону – дуже різноплановий, емоційно-забарвлений, інколи штучно створюваний, частіше поверхневий його образ, який складається в свідомості людей. Тобто найважливішим інструментом формування іміджу все частіше виступають засоби масової інформації [1, с. 421]. До таких інструментів можна віднести: аудіовізуальну рекламу, рекламу на транспорті, телевізійну рекламу, радіо

рекламу, рекламу в Internet, рекламні сувеніри та брошури, участь у міжнародних виставках, ярмарках, семінарах тощо.

До інструментів територіального маркетингу, які формують туристичний імідж, належать: географічне положення; природні ресурси та кліматичні умови; історія і культура; соціально-економічна політика; науково-технічний потенціал; інформаційне забезпечення; інвестиційний клімат; транспортні комунікації; екологічна обстановка; національні особливості; рівень гостинності тощо.

За методикою, яку пропонує М. Омуш [4, с. 9], можна оцінити туристичну привабливість території за допомогою таких інструментів:

- 1) загальний імідж регіону;
- 2) природнокліматичні умови для відпочинку та оздоровлення;
- 3) соціальна стабільність: та безпека;
- 4) транспортна доступність;
- 5) економічна привабливість;
- 6) духовна привабливість центрів релігійного паломництва;
- 7) привабливість пам'яток історії;
- 8) культурно-освітня привабливість.

Базуючись на теоретичному аналізі та враховуючи однозначність деяких показників процесу підвищення рівня туристичної привабливості регіону ВТО виділяє такі інструменти:

- 1) площа природних рекреаційних ресурсів;
- 2) кількість антропогенних туристичних ресурсів;
- 3) кількість засобів розміщення туристів;
- 4) інвестиції в основний капітал готелів та ресторанів;
- 5) середній рівень цін на послуги у туристичних підприємствах;
- 6) якість рекламно-інформаційних послуг;
- 7) атрактивність історико-культурних пам'яток;
- 8) якість навколишнього середовища;
- 9) економічна привабливість регіону;
- 10) політична стабільність регіону.

Отже, для визначення можливостей та доцільності використання територій у туризмі, які б враховували регіональні відмінності ресурсного та інфраструктурного забезпечення, постає необхідність визначення інструментарію туристичного іміджу регіону.

Імідж туристською регіону складається з багатьох компонентів – від реклами до політичної стабільності регіону та кількості засобів розміщення туристів. У створенні іміджу туристського регіону важливу роль грає площа території та її місце розташування; природнокліматичні умови для відпочинку та оздоровлення; економічна стабільність і безпека.

Імідж є одним з визначальних чинників сприйняття територій. Це, у свою чергу, робить вплив на лояльність з боку державного центру, інших суб'єктів України, міжнародного співтовариства. Суспільно-політична, культурно-історична, інвестиційна привабливість регіонів не виникає на порожньому місці, а є наслідком сформованого і актуалізованого іміджу.

За визначенням COT імідж регіону – це сукупність емоційних і раціональних представлень індивіда про регіон, а також власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу [3, с. 89].

Імідж туристської території – визначений емоційно забарвлений образ території з туристсько-рекреаційним ефектом, цілеспрямовано формований в суспільній свідомості з метою залучення людей до даної території.

Імідж певної території залежить від багатьох чинників. У ринкових умовах на формування туристичного іміджу території впливають виробники товарів і послуг, зовнішні і внутрішні інвестори, інші цільові групи громадськості і відношення до них. Впливає політика, що проводиться місцевою адміністрацією відносно ринкових перетворень, і пріоритети, що виділяються нею, в соціально-економічному розвитку. Важливе значення мають позиціонування регіону, інвестиційний клімат в регіоні, фінансова стабільність, участь ділової еліти в суспільно значимих акціях, інтелектуальний і науковий потенціал регіону. Всі чинники, що впливають на туристичний імідж території, діляться на дві групи: об'єктивні і суб'єктивні.

При розгляді проблем туристичного іміджу необхідно враховувати як виникнення нових рис та якостей, таку і збереження позитивного образу та традицій. Туристичний імідж будь-якої території не є незмінним, тому що подання про території можуть мінятися, особливо під впливом економічних, політичних й інших факторів. Однак слід зазначити, що імідж, у свою чергу, також впливає на соціально-економічний, політичний і культурний розвиток території. Немаловажне значення позитивний туристичний імідж має в розвитку туризму в регіоні [2].

Висновки. У багатьох країнах саме за рахунок розвитку туризму створюються нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, формуються умови для подальшого поліпшення платіжного балансу країни. Туризм ініціює уряди й приватні організації брати активну долю в справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища, у відновленні пам'яток історії й культури, у збереженні культурної й природної спадщини.

Основою формування туристичного іміджу регіону є визначення інструментів, які надають можливість оцінити наявні природно-рекреаційні ресурси території, туристичний потенціал та можливості регіону, що сприяє залученню відвідувачів та розвитку туристичної галузі як складової господарського комплексу регіону.

Література: 1. Кирилов А.Т. Реклама в туризме. – М.: «АСТ», 2008. – 567 с.; 2. Лапочкіна В.В. Маркетингові дослідження як інструмент оцінки іміджу туристичної території // Маркетинг послуг. – №1(13). – 2008; 3. Морозова Н.С. Реклама в социо-культурном сервисе и туризме. – М.: «АСТ», 2880. – 261 с.; 4. Омуш М. Стратегія диверсифікованого розвитку туристичного комплексу в регіональній економіці (на прикладі Йорданії). – Автореферат. – Харків, 2003. – 13 с.; 5. Свірідова Н.Д., Скорченко Ю.О. Туризм: словник-довідник. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. – 285 с.

УДК 339.48 (063)

Селютін В.М.,* Губарев О.О., Селютіна Г.А.*****
ЗАКОРДОННІ МОДЕЛІ ТА МОЖЛИВІ НАПРЯМКИ
РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Харківський державний університет харчування та торгівлі

** кандидат економічних наук, доцент*

*** кандидат економічних наук, доцент*

**** кандидат технічних наук, доцент*

Одним з перспективних напрямків туризму на Слобожанщині є агротуризм, який передбачає використання сільського (фермерського) господарства з метою відпочинку. Гостям пропонується комплекс послуг з мешкання, відпочинку, харчування, екскурсійного обслуговування, організації дозвілля і спортивних заходів, рибалки і полювання, придбання знань і навиків, а також можливості занять активними видами туризму. Туристи якийсь час ведуть сільський спосіб життя серед природи, знайомляться з цінностями народної культури, прикладного мистецтва, з національними піснями і танцями, місцевими звичаями, беруть участь в традиційній сільській праці, народних святах і фестивалях.

Агротуризм орієнтований на використання сільськогосподарських, природних, культурно-історичних й інших ресурсів сільської місцевості та її специфіки для створення комплексного туристського продукту.

За наявності різноманітних видів і особливостей агротуризму його класична модель припускає, що організацією туризму на селі займаються виключно фермери або члени їх сімей, які мають з цієї діяльності додатковий дохід, але не міняють при цьому свого виробничого профілю.

Залежно від національного колориту виділяють британську, французьку, італійську, німецьку моделі агротуризму.

Британська модель представляє інтерес перш за все особливою системою розміщення туристів, при цьому найбільш популярними прийнято три типи мешкання:

- Bed & breakfast – мешкання в будинку фермера з харчуванням у вигляді сніданку; є можливість безпосереднього контакту з сім'єю фермера.
- Self catering unit – мешкання в окремій будівлі на умовах самообслуговування. Часто це перероблена невелика комора.
- Bunkhouse – мешкання в ізольованій будівлі, що вміщає в середньому 8–15 туристів. Для цього може бути використана велика комора, розділена на спальну зону, у якій зосереджені всі ліжко-місця, кухня і ванна кімната.

Сільські тури в британській моделі включають елементи пізнавального, активного та екотуризму: пішохідні і велосипедні прогулянки, катання на поні для дітей, гра у футбол, крикет і дуже популярні у Великобританії верхова їзда і гольф. Багато уваги приділяється екологічному вихованню дітей.

Французька модель організації сільського туризму складніша, ніж британська. У ній представлена безліч варіацій сільського туризму. Особливістю сільського туризму є те, що туристи їдуть відпочивати тільки в старі села, що збереглися, вибираючи природні об'єкти. Основним засобом розміщення туристів є маленькі котеджі-апартаменти. Французи вважають за краще самостійно готувати собі їду, використовуючи екологічно чисті сільські продукти.

В італійській моделі є три тематичні напрями сільського туризму:

- «Природа і здоров'я» – розміщення в сільських поселеннях на території курортних місць, національних парків.
- «Традиційний гастроном» – розміщення в агрогосподарствах, що спеціалізуються на певному виді продукції, – вині, оливковій олії, рибі, морепродуктах тощо – залежно від регіону.
- «Спорт» – розміщення в кемпінгах, готелях при спеціалізованих спортивних об'єктах в сільській місцевості.

Італія є визнаним лідером в Європі з аграрного туризму. Сучасний агротуризм в Італії це справжні міні-готелі рівня 3–4 зірки з антикварними меблями, чудово обладнаними ваннами, басейнами, тенісними кортами. Дуже часто під них реконструюються садиби XVI-XVIII ст. або невеликі старі монастирі. Агротуристські комплекси надають своїм клієнтам можливість займатися різними видами спорту, здійснювати кінні й піші прогулянки, організовують екскурсії для огляду місцевих визначних пам'яток і навколишніх міст, де туристи із задоволенням відвідують сільські ярмарки і середньовічні костюмовані свята. І, нарешті, все більш важливу роль починає грати кухня. Агротуризм надає можливість не тільки смачно і якісно поїсти, але і відвезти з собою як сувеніри дорогі і рідкісні вина або особливі продукти типу трюфеля або спеціальних сортів сиру і оливкової олії, які не посту-

пають в міські магазини. Так, в даний час в Італії розроблено більше 70 маршрутів винних гастрономів, які в значній мірі пов'язані з агротуризмом.

Німецькій моделі властива особлива організація розміщення туристів в сільській місцевості. Гості вважають за краще знаходитися безпосередньо в господарських будинках, а будівництво нових котеджів в сільських районах не дуже практикується. Селянське подвір'я є зазвичай великим будинком і солідним присадибним господарством. Гостя тут чекає затишна кімната, селянська їжа (все – екологічно чисте, власного приготування). Для німців типовими є наступні форми організації дозвілля: допомога господарям по господарству, догляд за тваринами, проведення пікніків, рибалка. У Німеччині основна увага з боку держави звертається на якість обслуговування туристів. Для контролю створена спеціальна система ярликів, що використовуються при оцінці якості харчування і стану житла для сільських туристів.

Агротуризм достатньо активно розвивається і в країнах СНД. Так, в Білорусі сьогодні туристів приймають більше 50 сільських садиб. Вони всі різні: старовинні, сучасні, комфортні і спартанські. Є садиби-котеджі, які готові задовольнити найвимогливіших туристів, і садиби на базі сільських будинків, які поступово поліпшуються і пристосовуються до нової діяльності. Гостям сільських будинків пропонується збір грибів і ягід, а також їх заготівка за старовинними рецептами. У Росії вже відмічений перший досвід організації агротуристських підприємств за моделями типу «пансіон», «тур з мешканням в традиційному національному житлі», «національне село», «VIP-деревня», «сільський готель» тощо. На жаль, за показником «ціна – якість» російський агротуристський продукт сьогодні слабо може конкурувати на міжнародному ринку.

В Україні агротуризм почав свій розвиток в 1996 р. у зв'язку зі створенням Союзу сприяння розвитку сільського зеленого туризму. Мета учасників Союзу – зробити відпочинок на селі прибутковою справою, залучити до нього селян, яких не привертає фермерство, і дати городянам альтернативу відпочинку на заморських курортах. До 2003 р., коли був прийнятий закон, що дозволяє власникові приватного господарства влаштовувати в своєму подвір'ї умови для прийому туристів, такі садиби працювали напівлегально. За роки існування в Україні «зеленого туризму» з'явилося більше тисячі таких садиб.

Для розвитку агротуризму в Україні можливе створення наступних видів агротуристських господарств.

1. Організація агротуристського бізнесу на базі малого сімейного готельного господарства. В даному випадку можливі декілька шляхів створення подібних господарств:

- формування на базі єдиної концепції мережі (корпорації) агротуристических хуторів; розвиток мережі може здійснюватися за рахунок засобів приватних інвесторів, з можливим залученням засобів місцевого і республіканського бюджетів на розробку концепції і створення необхідної інфраструктури; кількість подібних хуторів може бути збільшена залежно від потреби в агротуристичних послугах;

- створення хуторів за рахунок залучення місцевих фермерів або охочих стати такими шляхом виділення ним певної ділянки землі на правах довгострокової оренди, надання субсидій на розвиток господарства. В даному випадку розвиток йде за рахунок засобів фермерів-індивідуалів, які є господарями власної справи, працюють одночасно на отримання сільськогосподарської продукції і надання туристичних послуг. Як і в попередньому варіанті, не виключається залучення бюджетних засобів на створення інфраструктури.

2. Будівництво великих і середніх приватних туристських об'єктів в сільській місцевості: «туристських сіл», культурно-етнографічних центрів, «VIP-селищ».

3. Використання вільного або умовно вільного житлового фонду (за його наявності), який спочатку не створювався як готелі, але міг би бути переобладнаний в засоби розміщення для туристів. В даному випадку також можливе залучення як великих інвесторів для створення цілого комплексу, так і фермерів-індивідуалів для освоєння наявних ресурсів з можливістю використання програм підтримки фермерів у вигляді дотацій і субсидій, а також пільгового оподаткування.

Для створення плану розвитку агротуризму в Україні необхідно врахувати наступні принципи: принцип соціально-духовного розвитку нації; принцип стійкого розвитку; принцип соціально-економічної ефективності; принцип кооперації і співпраці влади, бізнесу та місцевого врядування; принцип урахування інтересів дестинації.

Розглянемо детальніше кожен з перерахованих принципів.

І. Принцип соціально-духовного розвитку нації базується на розумінні соціальної функції підприємництва не тільки в рішенні різних соціальних проблем, але і в розвитку людського капіталу суспільства. Даний принцип припускає, що підприємництво у сфері сільського туризму повинне сприяти повному і гармонійному розвитку особистості, під яким розуміється:

- створення умов для повноцінного відпочинку, що сприяє фізичному і психологічному здоров'ю людей, впливає на соціальну рівновагу, підвищує трудову активність, особистий і суспільний добробут;

- самоосвіта, екологічна освіта, пізнання культури, історії, традицій приймаючої сторони;

– загальна та професійна підготовка й підвищення кваліфікації підприємців і працівників сфери туризму й обмін досвідом управлінських кадрів, підприємців та працівників сфери туризму.

2. Принцип стійкого розвитку припускає охорону навколишнього середовища, особливо природних ресурсів, а також культурної та історичної спадщини в цілях збереження для майбутніх поколінь; першочерговий розвиток таких видів діяльності, які дозволяють економити цінні природні ресурси і по можливості уникати утворення відходів; використання фінансових коштів, що отримуються від підприємницької діяльності у сфері туризму, на підтримку, охорону і відтворення природної і культурної спадщини.

3. Принцип соціально-економічної ефективності ґрунтується на тому, що підприємницька діяльність у сфері туризму повинна приносити дохід дестинації, підвищувати добробут місцевих жителів, сприяти створенню робочих місць для місцевого населення, покращувати інфраструктуру регіону і сприяти підвищенню рівня його економічного розвитку.

4. Принцип кооперації і співпраці влади, бізнесу та місцевого врядування (широкого кола зацікавлених неурядових організацій всіх рівнів) припускає, що проблеми розвитку туризму повинні вирішуватися за участю всіх зацікавлених громадян, у тому числі і місцевого населення, з плануванням рішень, які приймаються на місцевому рівні.

5. Принцип урахування інтересів дестинації розуміється як фокусування не тільки на вигодах для туристів, але і для людей, що живуть в місцях, що відвідуються туристами, а також на шанобливому відношенні до природного, соціального і культурного оточення. Туристи повинні проявляти розуміння відносно звичаїв, віросповідань і вчинків місцевого населення і пошана відносно його природного і культурного надбання; бути сприйнятливими до культури місцевого населення.

План розвитку агротуризму окремого регіону України передбачає розробку концепції, метою якої має стати створення необхідних умов для розвитку малого підприємництва у сфері сільського туризму. Концепція повинна окреслювати такі питання, як підвищення доходу людей, зайнятих в сфері агротуристичного бізнесу; захист, збереження і відновлення існуючих соціокультурних і природних систем; повний і гармонійний розвиток особистості.

В рамках моделі створення мережі малих сімейних готельних господарств мале підприємництво виконує всі свої функції. Виконання соціальної функції йде як через створення нових робочих місць в сільській місцевості, що веде до підвищення рівня зайнятості населення і скорочення міграції з сільської місцевості, так і через розвиток особистості шляхом створення системи загальної і професійної освіти підприємців, створення умов для

відпочинку, самоосвіти, відновлення фізичних і психічних сил міського населення і сприяння формуванню професійних об'єднань і союзів підприємців у сфері туризму, товариств взаємного кредитування.

Економічна функція реалізується через підвищення рівнів доходу і життя підприємців і членів їх сімей. Туристи, що відпочивають у сільській місцевості, також сприятимуть: розвитку місцевої інфраструктури; переходу до інтенсивного сільського господарства, оскільки виникає необхідність збереження великих ділянок землі в природному стані; стимулюванню охорони місцевої культурної і природної спадщини за допомогою постійної уваги до нього; збільшенню надходжень до місцевого і обласного бюджетів.

Планування розвитку агротуризму в Україні вимагає комплексного підходу, який має декілька аспектів:

- рекреаційний – включає оцінку природно-ландшафтного комплексу, стани екології місцевості, пам'яток історії і культури тощо. За даним аспектом основна увага приділяється загальній характеристиці території об'єкту, яка включає: загальну характеристику об'єкту (площу, чисельність жителів, структуру господарства, географічне положення), ландшафтні характеристики і природно-рекреаційні ресурси (річки, озера, піднесеності, гідромінеральні ресурси), пам'ятки історичної і культурної спадщини, інфраструктуру (транспорт, зв'язок, готельно-ресторанне господарство, лікувально-оздоровчі пункти, центри спортивного туризму), діючі туристські маршрути, економічну оцінку основних видів туристських послуг;

- економічний – розрахунок вартості туристського продукту, виходячи з етапів його руху: доставки туристів, їх проживання та харчування, дозвілених заходів;

- маркетинговий – полягає в аналізі і виявленні сегментів туристського ринку. На відпочинку в агротуристичних об'єктах Слобожанщини серед українських туристів можуть бути люди з невеликим і середнім рівнем доходу, а також іноземні туристи;

- міжгалузевий – включає оцінку сучасного стану об'єкту і перспективи його розвитку;

- інвестиційне проектування – створення інвестиційних бізнес-планів і визначення ефективності існуючих об'єктів розміщення туристів.

Поряд з рекреаційною характеристикою території проводиться оцінка її сучасного стану і виявлення перспектив розвитку, що включає визначення структури міського і сільського населення, виявлення основних поясів для розвитку туризму, оцінку регіональної економіки і визначення питомої ваги мікрорегіонів, які входять до складу територіального утворення.

За наслідками аналізу сучасного стану об'єкту дослідження і передбачуваних споживчих груп можна зупинитися на конкретних структурних елементах (заходах) програми розвитку сільського туризму.

По-перше, це створення і розвиток туристського комплексу. При розробці системи програмних заходів щодо цього елементу пропонується враховувати два показники: обсяг туристських потоків і рівень мережі туристських об'єктів. Джерелами фінансування даного елементу програми можуть бути власні засоби малих сімейних господарств, державні кошти у вигляді пільгових кредитів, спонсорська допомога.

Другим елементом програми, який має велике значення для розвитку сільського туризму, є розвиток інфраструктурного комплексу. До складу даного комплексу входять різні галузі, які супроводять розвитку туристської галузі: промисли і ремесла, автодорожнє будівництво і транспорт, галузі агропромислового комплексу і торгівлі, засоби зв'язку. Джерелами фінансування даної статті програми є регіональні і муніципальні кошти.

Останнім пунктом програми з розвитку агротуризму є оцінка соціальної і бюджетної ефективності реалізації заходів програми.

Соціальна ефективність від розвитку сільського туризму складається з наступних складових:

- збільшення числа робочих місць;
- поліпшення житлових і культурно-побутових умов працівників;
- поліпшення умов праці працівників;
- підвищення надійності постачання населення сільської місцевості окремими видами товарів (зокрема, продовольчими товарами);
- зміцнення здоров'я населення регіону, що також веде до зменшення додаткових виплат з фонду соціального страхування і зміни витрат у сфері охорони здоров'я);
- економія вільного часу населення (за рахунок будівництва нових і реконструкції існуючих автомобільних і залізних доріг, зміни транспортних схем доставки продукції або населення, вдосконалення торгової мережі, розвитку телефонного зв'язку, інтернету, поліпшення інформаційного обслуговування громадян).

Отже, врахування закордонного досвіду і комплексний підхід до створення програм розвитку агротуризму в Україні за умов забезпечення цих програм необхідними коштами дасть можливість з великою користю використати туристсько-рекреаційний потенціал кожного регіону України, зберегти і примножити його і підвищити привабливість країни на міжнародному ринку туристських послуг.

Література: 1. Зорін І.В., Квартальнов В.А. Менеджмент туризму. Туризм як вид діяльності / Підручник. Київ. «Фінанси і статистика»/ 2002 р. – 322 с.; 2. http://www.tour_med_KJA.ua / Тематичний сайт з туристичного бізнесу компаній «ТурМедиа».

УДК 339.48 (063)

Смага В.В.

ПАЛОМНИЧЕСТВО ПО ХРАМАМ ЧЕРНОБЫЛЯ

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
студентка кафедры туристического бизнеса
науч. рук.: к.и.н., доцент Парфиненко А.Ю.*

В историю XX века Чернобыльская страница была вписана техногенной катастрофой, отголоски которой будут звучать еще не одно столетие. Однако, за трагедией, разыгравшейся 26 апреля 1986 года в четвертом энергоблоке ЧАЭС, как-то забылось, что на этих землях испокон веков творилась иная – славная история. Память веков сильнее силы атома, зона отчуждения стала привлекательной не только в силу атомных мифов и реальностей, а и за счет того наследия, которое создавали здесь сотни лет трудолюбивые человеческие руки. Журнал Forbes опубликовал список самых уникальных мест для туризма. Антарктиду, Монголию, Северную Корею и прочие страны и города обошла Чернобыльская АЭС, которая в рейтинге экзотических мест заняла первое место. Но посмотреть в зоне можно не только на саркофаг, но и на старинные местечки, оставленные и до сих пор действующие храмы. Хотя, нужно признать, что местным храмам выпало пережить и времена славного расцвета, и времена вынужденного забвения.

Исторические воспоминания бывших жителей Чернобыля и района свидетельствуют, что до 1922 года в Чернобыльском районе насчитывалось 18 действующих православных Храмов. Наибольшие гонения церкви в чернобыльском районе начинаются в 1927 году. Именно в этом году началось уничтожение Церквей. Исчезающие Православные Святости унесли с собой уникальные и неповторимые ценности духовности искусства и культуры чернобыльского края. За многовековой традицией в Храмах находились не только Духовные, но и исторические свидетельства Древлянской земли. В Храмах хранились исторические артефакты, относящиеся еще к началу XVI столетия. На сегодня все эти ценности утеряны навсегда. В 1927 были уничтожены не только Храмы – произошла утеря знаний о многовековой истории всего народа называемая Древлянами. Сегодня остались отдельные свидетельства еще живущих очевидцев тех времен, помнящих как разоря-

лись и рушились Святыни, и даты летописи постройки того или иного Храма. Особая ценность которая ныне ежечасно исчезает растворяется во времени вместе с здешним самобытным народом, который жил здесь веками без преувеличения. Это его легенды и былины бережно передаваемые из поколения в поколение, неписаное свидетельство о давно прошедших событиях Чернобыля. Именно рассказы здешних простых людей пролили свет на страницы вычеркнутого прошлого, на забытые страшные события разорения и исчезновения Православных Церквей и его духовности города Чернобыль.

Многие туристические компании предлагают совершить уникальный тур, настоящее паломничество по храмам Чернобыльской зоны. Какие культовые места можно посетить во время подобного тура?

В середине XIX столетия в Чернобыле проживали 6559 евреев, что в два раза превышало прочее население города, 2160 православных, 566 раскольников и 84 римокатолика. Здесь было пять синагог, существовали три православные церкви и костел.

Чернобыль был и остается одним из центров духовной еврейской культуры, а именно хасидизма, здесь похоронены пять чернобыльских цадиков-хасидов. Уже после катастрофы на атомной станции в Чернобыль приехало несколько сотен паломников со всего мира, исповедующих хасидизм, они разыскали заброшенные могилы цадиков, привели в порядок свои святыни, провели моления и богослужения. Так Чернобыль стал местом паломничества евреев.

Сегодня в Чернобыле можно посетить отель рядом с могилами первых чернобыльских цадиков. Этот домик был построен на старом еврейском кладбище в 1990 году. Периодически это место посещают паломники-хасиды.

В Чернобыле сохранились и улочки с характерными домиками, как в картинном еврейском местечке, только заросшие густой растительностью. Еще одна местная достопримечательность – это двухэтажная синагога.

В настоящее время в самом городе Чернобыль есть действующий Свято-Ильинский храм памятник истории и архитектуры XIX века.

Свято-Ильинская – одна из первых церквей Чернобыля была воздвигнута на три столетия позже одноименного Ильинского Храма построенного в Киеве еще при князе Игоре.

Непростая судьба досталась Чернобыльской Свято-Ильинской церкви. В 1878 году после пожара она была отстроена в камне и в таком виде сохранилась до сих пор. Два раза ее пытались взорвать – в 1932 и в 1942 годах. В 1986 году в момент драматических событий на ЧАЭС, церковь оказалась

практически в эпицентре катастрофы посреди опустевшего города. Однако храм не просто выстоял, святое место оказалось не под силу радиации – фон внутри церкви равен нулю. По Благословению Митрополита Владимира с 2001 года в храме проводятся регулярные богослужения.

Свято-Ильинская церковь Чернобыля до аварии на ЧАЭС считалась центральным Храмом Чернобыльского благочиния, а церковь Архистратига Михаила наряду с другими с храмами входила в это благочиние. Ныне храмы благочиния оказались на отселенной территории среди мертвых сел, а сама община насчитывает едва два десятка чернобылян-самоселов, которых с каждым годом становится все меньше.

Несколько раз в год, в крупные православные праздники, здесь совершаются богослужения для нынешних обитателей зоны отчуждения ЧАЭС «самоселов», а по сути коренных жителей пострадавшей территории, пожелавших остаться на родной земле до конца дней своих; ликвидаторов последствий аварии, сотрудников Чернобыльской атомной станции... В зоне отчуждения имеются еще четыре церкви, богослужения в которых не проводятся.

Бывшие жители зоны не уберегли уникальный храм – Воскресенскую церковь, что стояла в селе Толстый Лес в каком-то десятке километров от атомной станции. Само селение было знаменито благодаря выдающемуся памятнику украинского деревянного зодчества церкви Воскресения Христова. Храм был выстроен в стиле украинского барокко в 1760 году на месте разобранного, более древнего. После эвакуации населения мародеры ограбили храм безжалостно практически ничего, кроме росписей на стенах, которые невозможно украсть, в нем не оставалось. В конце апреля 1996 года само здание сгорело вместе с частью древнего села, известного еще с XVI века. На сегодня еще видны остатки кирпичных стен.

Показательна судьба Никольской Церкви в Чернобыле. Деревянный храм был разрушен в результате пожара 1849 года. В 1859 году жители города отстроили и освятили новую церковь. Но простоять ей судилось до 1929 года. Атеистическая власть не могла смириться с тем, что в центре Чернобыля проводилась православная служба. Это по большому счету и решило судьбу Церкви. Настоятель храма Отец Иоанн был репрессирован, а церковь разорена за один день. Из святых ликов древних икон на прилегающей улице был выстроен забор, который ночью исчез. Лишь в 1942 году чернобыляне вернули спасенные иконы в Свято-Ильинскую церковь, которую удалось открыть лишь во время немецкой оккупации.

Церковь Архистратига Михаила – единственная сельская церковь в чернобыльской зоне отчуждения сохранившаяся до наших дней. Церковь

находится в заброшенном селе Красно на левом берегу реки Припять. Вероятно, что удаленность Церкви от посещаемых человеком территорий зоны отчуждения способствовало сохранности культового сооружения. Первые упоминания о Храме Архистратига Божия Михаила относятся к началу XVII столетия. Однако, предания доносят до нас информацию о более старом храме Архистратига Михаила, который стоял на этом же месте.

Само село Красно свое название получило именно за свою необычную красоту. Нам, ныне живущим, сложно представлять и судить о понятиях красоты ушедших эпох. По меньшей мере, восемь столетий прошло с момента, когда в эти заболоченные лесные древляньские просторы пришло христианство. Но годы после аварии на ЧАЭС привели Михайловскую Церковь на грань исчезновения.

В страшном 1986 году в первые дни аварии в обстановке паники безбожные люди разграбили церковь, оставленную без присмотра посреди выселенного села. Значительная часть росписи на стенах церкви уничтожено. Разграблена вся церковная утварь. Разбит иконостас. В последние годы, силами настоятеля Свято-Ильинской церкви города Чернобыль, выполняются работы по уходу и ремонту церкви.

С древних веков на Руси было традицией устанавливать на перекрестках больших дорог, при въездах в грады великие часовни. Особую значимость часовни стали иметь во время расцвета православия – они возводились в честь Святых покровителей городов, а также на местах исторических событий, на памятных местах. Часовня представляет собой небольшое здание, предназначенное для общественной молитвы. Речь идет о богослужениях суточного богослужебного круга, в том числе часов, откуда и происходит название. В отличие от храма часовня не рассчитана на совершение литургии и поэтому не имеет алтаря.

Появление часовни на въезде в Чернобыль важно само по себе, так как ныне в известном на весь мир городе, при самом въезде, приезжих встречает труба теплотрассы. Многочисленные гости, которые посещают Чернобыль – журналисты, исследователи, руководители высокого ранга, представители международных организаций внимательно рассматривают саркофаг над четвертым блоком и опустевший город. Но многие из них так и не догадываются, что посетили город с богатой древней историей.

Чернобыльская зона постепенно превращается в туристическую. И туризм на современном этапе развития продолжает демонстрировать стремительные темпы роста на данной территории. Так, на портале Pripjat.com можно оформить заявку на поездку в Чернобыльскую зону; однодневную автобусную экскурсию с посещением Чернобыля, Припяти и Чернобыльской

атомной станции. Но этим уже не удивить! Для граждан Украины, СНГ, а также иностранных гостей предоставляется возможность посетить места поклонений и объекты культа, которые полностью или частично уцелели. Таким образом Чернобыль превратился в «Мекку» экстремального туризма.

Литература: 1. Журнал «Украинский туризм» – № 7 – 2009; 2. <http://www.travel.ru/> – Все о туризме и путешествиях; 3. <http://www.korrespondent.net/> Последние новости Украины и мира; 4. <http://www.Pripyat.com> / Сайт з. Припять; 5. <http://www.vvv.ru> / Экстремальный нормал; 6. <http://www.x-team.ru> / Портал об активном отдыхе и приключениях; 7. <http://atur.com.ua/> Туризм и активный отдых; 8. <http://chernobyl.ru/> Храмы Чернобыля



УДК 339.48 (063)

Смирнов І.Г.

**ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ В ХОДІ ПІДГОТОВКИ
ДО ЧЕМПІОНАТУ ЄВРОПИ З ФУТБОЛУ ЄВРО-2012:
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка
д.г.н., професор кафедри країнознавства та туризму*

Постановка наукової проблеми. Готельне господарство, як одна з основних складових туристичної індустрії, є високоприбутковою галуззю економіки України, що динамічно розвивається. Готельний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні.

В умовах зростаючої конкуренції серед підприємств туристичної індустрії, зокрема готельних комплексів, однією з головних проблем стає покращення якості туристичного продукту та надання його в необхідній кількості. Формування привабливого національного туристичного продукту має також стати першочерговим завданням держави.

Готельний бізнес – один з найперспективніших напрямів бізнесу в Україні, який успішно розвивається. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на європейські сервісні стандарти і стрімкий перехід до них. І як кожний бізнес – готельний бізнес прагне до збільшення доходу і шукає інструменти та ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату.

Однак, незважаючи на те, що готельні послуги більш, ніж затребувані, і щороку з'являються десятки нових готелів і готельних комплексів, попит усе ще перевищує пропозицію.

Відтак знаковою подією в розвитку готельного господарства України стане проведення фінальної частини Чемпіонату з футболу Євро-2012 спільно з Республікою Польща.

Упродовж наступних 5 років забезпечення проведення фінальної частини Чемпіонату Європи 2012 року з футболу є одним з першочергових завдань Державної служби туризму і курортів Міністерства культури і туризму. В цьому полягає актуальність даного дослідження, оскільки належна організація та проведення чемпіонату позитивно вплине як на міжнародний імідж України, так і на економічну ситуацію в державі в цілому, зокрема на наповнення бюджетів усіх рівнів, створення робочих місць.

Тому *метою даної роботи* є розгляд і вивчення проблем існування готельного господарства України, а також намагання розв'язати їх з найбільшою вигідністю і корисністю для покращення ситуації у туристичній індустрії.

Розвиток ринкових відносин викликає появу нових завдань, що веде до необхідності удосконалення якості обслуговування, розширення та реконструкції приміщень, запровадження новітніх технологій і т.д. У відповідності до поставленої мети в даному дослідженні вирішуються наступні задачі:

- визначення сутності готельного господарства та основних особливостей його функціонування;
- аналіз сучасного стану готелів в Україні;
- виявлення проблем та перспектив розвитку готельної інфраструктури у зв'язку з майбутнім проведенням Євро-2012.

Отже, індустрія гостинності в Україні – це сфера економіки, яка сьогодні динамічно розвивається. Високий рівень розвитку готельної сфери веде до оживлення всіх соціально-економічних контактів та зв'язків країни, посилює економічний потенціал регіонів та піднімає рейтинг країни у світі.

Євро-2012 – це шанс заявити про Україну як про яскраву туристичну державу з величезним потенціалом, шанс для розвитку всієї туристичної інфраструктури з новим високим рівнем якості послуг.

1. Аналіз сучасного стану готельної індустрії України

Швидкий темп інтеграції до європейського суспільства пояснюється зручним географічним положенням України та не менш швидким зростанням українського бізнесу, що також активізує приїзд до нашої країни бізнесменів та людей у справах з різних куточків світу. Тому саме зараз стає актуальним питання відновлення та приведення готельного господарства країни до європейських стандартів.

Для будь-якої держави необхідно мати належний рівень розвитку готельного господарства, адже він сприяє поглибленню усіх суспільно-політичних контактів та зв'язків, посилює економічний потенціал регіонів, піднімає рейтинг держави у світовому співтоваристві і, навпаки, нестача готелів гальмує всі ці процеси.

У своєму становленні готельний ринок України зіткнувся з рядом проблем. Однією з них є слабкість внутрішньої конкуренції, що пояснюється відсутністю вільних засобів і високими податковими ставками, із-за чого складно забезпечити економічну стабільність, максимізувати прибутки, підвищити конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності на ринку готельних послуг і відсутність могутніх міжнародних готельних мереж. Показник низької конкурентоспроможності готельних послуг формується рівнем ціни і якістю послуг.

Законодавчо-правова база не відповідає вимогам сьогодення, немає інструкцій та інших нормативних документів, які були б логічно взаємопов'язані і не суперечили один одному.

Також слід відзначити відсутність необхідної інфраструктури, відповідних сервісних умов, що, в свою чергу, позначається на рівні якості обслуговування туристів. Стан сфери послуг не відповідає потенційним можливостям держави, в той час як вона має все для розвитку туристичної інфраструктури: природні умови, історико-культурні, трудові та матеріальні ресурси [16, 38].

Наразі кількість готелів в Україні порівняно з туристичними країнами світу незначна. Базу розміщення станом на 01.01.2008 складають 1269 підприємств готельного господарства (юридичні особи) та 2144 суб'єкти підприємницької діяльності (фізичні особи), що надають послуги розміщення. З них на сьогодні пройшли сертифікацію 1576 підприємств готельного господарства, зокрема: 7 готелів 5* («Прем'єр Палас», «Хаятт Рідженсі Київ», «Опера» в Києві; міжнародні готелі «Україна» та «San Ray» в Дніпропетровську; «Донбас-Палас» в Донецьку; «Отрада» в Одесі); 44 готелі 4*; 128 готелів 3*; 63 готелі 2*; 73 готелі 1*. Інші заклади розміщення отримали сертифікат за вимогами безпеки.

В Україні підприємства готельного господарства здебільшого розташовані в м. Київ (9,2% від загальної кількості), Львівській (8,7%), Дніпропетровській (8,4%) областях та Автономній Республіці Крим (6,3%). Це пов'язано з високим рівнем їх індустріального розвитку, наявністю центрів туристичних потоків і курортних зон.

Станом на 2008 р., згідно з офіційними даними, у Києві функціонує 122 заклади готельного господарства, в яких налічується 9 тис 203 номери сумарною місткістю 18 тис 400 місць. В їх числі – 25 великих готелів (потужністю понад 100 номерів), 56 малих готелів (до 100 номерів) та решта закладів розміщення (рис 1). Це забезпечує проживання в рік близько 1 млн. чол., третина з яких – іноземні громадяни.

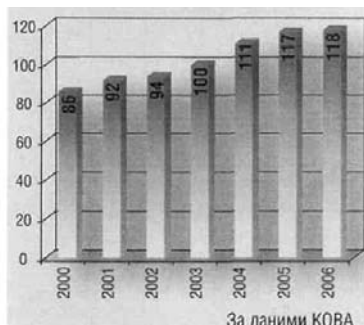


Рис 1. Кількість готелів Києва

У столиці ведеться будівництво 35 готелів, які планується відкрити до 2011 року. Про це йдеться у повідомленні Київської міської державної адміністрації, розміщеному на офіційному веб-порталі міської влади. З 35 об'єктів готельного господарства, 6 – п'ятизіркових готелів, 10 – чотирьох-зіркових та 17 готелів категорії «дві» та «три зірки». Зокрема, у 2009 році передбачено відкрити 7 готельних комплексів, серед них – п'ятизірковий готельно-офісний комплекс «Хілтон» на 257 номерів та 94 апартаменти. У 2010-2011 роках заплановано відкрити ще 17 готельних комплексів різних рівнів. Будівництво готелів, орієнтовна вартість яких становить 2,9 млрд. грн., здійснюється за рахунок інвестиційних коштів.

Середньорічна завантаженість готелів становить близько 58%, а в центральній частині міста – 75-80%. Зараз висловлюється немало побоювань, що після закінчення Євро новозбудовані 5-зіркові готелі стануть непотрібні. Але правильною є думка, що готелі не будують під Євро, а в Україні об'єктивно бракує якісних готельних послуг. І проблема не лише у відсутності самих готелів, а й у відсутності хорошого персоналу. Середньорічна завантаженість номерного фонду за регіонами: Київська область – 0,38; Дніпропетровська обл. – 0,27; Донецька обл. – 0,23; Львівська обл. – 0,21; Одеська обл. – 0,27; Харківська обл. – 0,32.

Однією з головних проблем розвитку готельного господарства України є створення сприятливого інвестиційного клімату та пошук джерел фінансування для будівництва нових і реконструкції вже діючих підприємств. Але представники іноземного капіталу в цілому оцінюють український ринок готельного бізнесу як складний, але перспективний для інвесторів і більше уваги приділяють можливості реалізації проектів в регіонах країни. При цьому найцікавіші в плані реалізації проектів крупні міста – Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Одеса і Крим.

На сьогоднішній день український готельний ринок динамічно розвивається. Якщо раніше крупні світові мережі не звертали на Україну ніякої уваги, вважаючи за краще вкладати гроші в будівництво готелів на території Туреччини і Єгипту, то тепер ситуація змінилася. На мою думку та на думку експертів, це підштовхне інші готельні мережі до активнішої роботи в Україні.

Проведений аналіз свідчить про активізацію інвесторів в готельному сегменті комерційної нерухомості, а це в першу чергу стосується саме готельного ринку України. Таким змінам сприяє цілий ряд причин, серед яких можна виділити:

- нездатність існуючих готелів задовольнити існуючий попит;
- стабільне збільшення попиту на апартаменти світового рівня;
- насичення сегментів ринку нерухомості з мінімальним терміном окупності;
- збільшення капіталу інвестиційних компаній;
- відносна стабільність української економіки;
- зміни в зовнішній політиці;
- наближення меж ЄС до меж України і поступова інтеграція держави в європейське і світове співтовариство;
- поліпшення інвестиційного і бізнес-клімату усередині України;
- поступове зростання бізнес-активності усередині країни;
- збільшення частоти ділових візитів з-за кордону;
- зростання туристичної привабливості України.

За даними Держкомстату обсяг прямих іноземних інвестицій у розвиток діяльності готелів та інших місць для тимчасового проживання становив 183,0 млн. дол. США, що склало 0,9% від загального обсягу прямих інвестицій в економіку України (основні країни-інвестори: Кіпр – 39,4 млн. дол. США; Російська Федерація – 35,8 млн.; Швейцарія – 28,9 млн.; США – 16,6 млн.; Великобританія – 15,0 млн.; Латвія – 11,9 млн.; Казахстан – 10,5 млн.; Австрія – 8,5 млн.).

Таким чином, за останні роки в Україні спостерігається позитивна тенденція до стрімкого збільшення інвестиційних надходжень до ринку готельного господарства. Як результат – на теренах України функціонують та радо зустрічають гостей всесвітньо відомі готельні мережі, «Intercontinental Hotel Group», «Хаятт Рідженсі Київ» та «Редісон САС», а ще низка готелів перебувають на стадії будівництва, зокрема «Holliday Inn», «Hilton», «Геленджик Інн».

Таким чином, готельний бізнес в Україні перспективний як мінімум по чотирьох причинах:

- по-перше, в країні, спостерігається підвищення ділової активності, що, як правило, неминуче викликає збільшення обсягів так званого «ділового туризму», причому не тільки внутрішнього, але і в'їзного.

- по-друге, як показує світова практика, підвищення доходів населення приводить до того, що люди все більше подорожують, а значить, зупиняються в готелях.

- по-третє, Україна, що заявила про свою інтеграцію в європейські структури, поступово стає для європейців привабливішою (враховуючи Євро-2012).

- по-четверте, очікується зниження і уніфікація готельного збору, тобто обов'язкові платежі для готелів зменшаться.

Отже, український готельний ринок має великі перспективи і є одним з найперспективніших в Східній Європі, але при всьому потенціалі розвитку готельного бізнесу в Україні кількість наявних готелів є недостатньою для країни з високою інвестиційною привабливістю, багатим історичним минулим і обширними туристичними можливостями.

2. Проблеми та перспективи розвитку готельного господарства у світлі підготовки до Євро-2012

Український готельний ринок пожвавився після перемоги України й Польщі у тендері на право проведення Чемпіонату Європи з футболу-2012.

У березні 2008 року інспектори УЄФА перевірили готовність країни до фінальної частини чемпіонату, попутно збільшивши вимоги до кількості готелів вищого класу – чотири і п'ять зірок – майже у 3 рази. Більшість перевірених готелів відповідають європейським стандартам, деякі з них перебувають на стадії капітального ремонту та модернізуються і будуть повністю готові прийняти вболівальників та просто туристів у 2012 році.

26 травня 2008 року в Секретаріаті Президента України відбулася зустріч заступника глави Секретаріату Президента України – Представника Президента України у Верховній Раді Оксани Слюсаренко з інвесторами, що здійснюють проекти з будівництва об'єктів готельної інфраструктури в рамках підготовки і проведення Євро-2012.

У всіх містах, що приймають чемпіонат, ведеться підготовка інфраструктури розміщення до проведення фінальної частини Євро-2012 відповідно до наступних цільових груп: УЄФА і партнери, команди, мас-медіа, вболівальники.

Для забезпечення потреб вищезгаданих груп, окрім готелів, що діють, проєктованих і таких, що будуються, адміністрації приймаючих міст готують інвестиційні пакети, що включають земельні ділянки і відповідні дозволи для будівництва готелів різної категорії.

Слід також відзначити, що частково питання підготовки належної готельної інфраструктури вирішене в Державній цільовій програмі підготовки і проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 22.02.08 №107. Більше 21,3% (26859,3 млн. грн.) обсягу Державної цільової програми з підготовки до проведення Євро-2012 передбачено на забезпечення умов розміщення в містах, що приймають чемпіонат.

Для успішного проведення фінальної частини Чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні заплановано провести за рахунок інвестиційних коштів такі заходи:

- реконструкцію 96 готелів в приймаючих регіонах на загальну суму 2 943,06 млн. грн.;
- переоснащення 51 готелю, що діє, на загальну суму 650,1 млн. грн.;
- будівництво 90 нових готелів на загальну суму 22 657,04 млн. грн.

Особливої уваги вимагає удосконалення чинного законодавства у сфері підготовки готельної інфраструктури, а також підготовка пропозицій щодо змін до нормативно-правових актів з порушеного питання.

Нарада має особливу актуальність у зв'язку з тим, що одним із питань чергового засідання Координаційної ради з підготовки і проведення в Україні фінальної частини Чемпіонату Європи 2012 року з футболу буде стан підготовки готельної інфраструктури до Євро-2012.

Згідно плану, затвердженого мером Києва Леонідом Черновецьким, восени 2008 р. проведено інспекційний візит експертів УЄФА з презентацією Києва у ході оглядової екскурсії столицею. Як повідомив перший заступник голови КМДА Денис Басе, головною метою візиту експертів була перевірка стану готельного господарства Києва і його готовність до прийому як офіційних гостей, так і фанатів з різних країн світу. Делегати оглянули низку готелів: «Дніпро», «Президент-готель», «Русь», «Либідь», «Опера» та Будинок артистів цирку.

Головний експерт УЄФА з розміщення Петсі Третован високо оцінила нинішній рівень підготовки готельного господарства Києва до проведення фінального турніру Євро-2012.

Вимоги УЄФА до готельної інфраструктури по регіонах:

	Кількість номерів у готелях категорії		
Регіон	5*	4*	3*
Дніпропетровськ	1530	1330	180
Донецьк	2330		180
Львів	1530	1330	180
Одеса	1725	1330	180
Харків	1970	1330	180

Вимоги УЄФА до готельної інфраструктури для окремих категорій осіб:

Штаб-квартири, категорія 5*: 2 готелі (штаб-квартира у місті проведення матчу відкриття і штаб-квартира у місті проведення фіналу): 190 стандартних двомісних номерів; 38 люкс-апартаментів; 2 президентські люкс-апартаменти (всі кімнати повинні бути просторими, забезпечено кондиціонування повітря, міні-бар, плазмовий телевізор, прасувальний прес, фен, підключення до мережі Інтернет та ін.).

Готелі міні – штаб-квартири, категорія 5*, у кожному іншому місті, де проведуться матчі: 63 стандартних двомісних номерів; 15 люкс-апартаментів; 2 президентські люкс-апартаменти.

Базові табори команд, готелі, категорія 5*: на відстані не більше 20 хвилин їзди від базових таборів мають бути тренувальні об'єкти.

Зона розміщення: 55 стандартних двомісних номерів; 5 напівлюкс-апартаментів; 5 люкс-апартаментів для керівників.

Готелі трансферу команд, категорія 5* (на відстані 30 хвилин їзди на авто від стадіону). Вимоги практично ті самі, що і для базового табору команди.

Базові табори суддів, категорія 5*. Готель має бути розташований не далеко від міста проведення фіналів, у тихому місці та забезпечувати високий рівень конфіденційності: 85 стандартних двомісних номерів.

Готельна інфраструктура для служби допінг-контролю, категорія 4-5*. Розташування недалеко від офіційної лабораторії та аеропорту, що забезпечить швидкий переїзд до місць проведення матчів: 19 стандартних двомісних номерів; 1 апартамент.

Готельна інфраструктура для групи організації трансляцій, групи продакшн та технічної підтримки на місці події, основної групи Міжнародного центру мовлення, представників організації телерадіомовлення Міжнародного центру мовлення: 3–4* готель/або умебльовані апартаменти підвищеного рівня комфорту.

Для всіх груп повинно бути забезпечено доступ до мережі Інтернет.

Спонсори та корпоративна VIP-клієнти – 5*. ЗМІ, постачальники – 3–4*. Служба безпеки – 2–3*.

Міжнародний досвід щодо забезпечення чисельності робітників сервісу на 10 готельних номерів: готель категорії 1* – 4 і більше; готель категорії 2* – 6 і більше; готель категорії 3* – 8 і більше; готель категорії 4* – 12 і більше; готель категорії 5* – 20 і більше.

Загалом, за стандартами УЄФА, готельний фонд Києва має налічувати 23 4–5-зіркових готелів на 2815 номерів; 2- та 3-зіркових готелів на 3 тис. номерів та інших закладів розміщення на загальну кількість 200 тис. місць.

«До 2011 р. ми побудуємо 6 п'ятизіркових та 8 чотиризіркових готелів на 3,74 тис. номерів, а також 18 дво-, тризіркових на 1,427 тис. номерів. Якщо до розміщення гостей залучити Київську область (стандарти УЄФА допускають розселення на відстані до 70 км від міста проведення чемпіонату), то Київ повністю забезпечить проживання вболівальників для фінального турніру Євро-2012», – зазначив Д. Басс.

На засіданні столичної містобудівної ради архітектори розкритикували запропоновану схему розміщення готелів у Києві, розроблену на період до 2020 року, замовником якої є ГУ земельних ресурсів КМДА. За словами розробників, згідно з нормами УЄФА, що стосується підготовки до Євро-2012, в Києві повинно бути 200 тис. готельних місць, з яких на сьогодні є тільки 18,4 тис. Також розробники заявили, що під будівництво повинні виділити 100 земельних ділянок. Зокрема, виникнуть проблеми з мешканцями, оскільки будівництво заплановане в спальних районах міста.

Також деякі з присутніх членів містобудівної ради висловилися щодо того, що багато існуючих готелів за останній час перетворилися на торгово-розважальні комплекси.

Багато хто сказав про те, що Євро-2012, в першу чергу, повинно бути використане на користь самому Києву. Зокрема, що стосується 3-зіркових готелів, то їх можна було б побудувати з метою подальшої передачі під гуртожитки студентів. Загалом схему будівництва готелів назвали нереальною і зупинилися на тому, що її варто залишити лише як пропозицію, яка згодом допрацьовуватиметься.

22 жовтня у Львові пройшла науково-практична конференція «Індустрія гостинності України та Польщі: разом готуємось до Євро-2012», яка відбулась в рамках конгресу «Індустрія гостинності» на IX Міжнародній виставці-ярмарку «ТурЕКСПО-2008». До участі в конференції був запрошений директор департаменту «Євро 2012» Олег Засадний, який під час відкриття конференції зазначив, що туристична інфраструктура Львова почала розвиватися швидкими темпами, що Євро-2012 дав потужний поштовх для розвитку туристичної галузі міста загалом та готельної сфери зокрема, але цей процес наразі знаходиться на початковій стадії, тому готельна сфера потребує підтримки з боку міста. Для цього необхідно розробити план розвитку готельної та туристичної сфер в місті на наступні 15-20 років. А вже підготовка до Євро-2012 повинна стати гармонійною частиною загальної концепції розвитку туризму в місті.

Під час конференції обговорювалось питання необхідності моніторингу «зірковості» львівських готелів. Відтак, Національне агентство з підготовки до Євро-2012 планує здійснити анкетування усіх діючих готелів з метою

перевірки їх на відповідність задекларованому зіркового рівню відповідно до вимог як національного стандарту, так і УЄФА. Це пояснюється тим, що не всі діючі готелі відповідають тим зірковим категоріям, які їм присвоєно. З 1 квітня 2009 року будуть введені нові державні будівельні норми, які впливатимуть на покращення готельних умов і відповідно якості послуг.

В свою чергу представник польської сторони Анджей Богуцький (заступник голови правління, національний координатор з питань інфраструктури спілки PL 2012), заявив, що підвищення стандартів якості готельних послуг є досить важливим, адже досвід попередніх чемпіонатів засвідчив, що 80% вболівальників, які приїжджають на матч, через деякий час повертаються до міста на відпочинок з друзями, якщо їхні смаки задоволено.

Станом на 2008 р. у Львові діє 36 готелів різної категорійності. Відповідно до Генерального плану до 2012 року 50 готелів функціонуватимуть у Львові та ще 33 – в туристично-розвинених районах області. Усі вони будуть задіяні до Євро-2012.

Львів, згідно з найновішими даними Європейської футбольної асоціації, має найменше претензій щодо готельного господарства, рівень та перспективи розвитку якого оцінюються як одні з найкращих в Україні. Львів став єдиним українським містом, який перебуває поза червоною (найвищою) зоною ризику в плані підготовки готельної інфраструктури. Львів також є єдиним з українських міст, аеропорт якого повністю відповідатиме вимогам УЄФА після реалізації усіх планів з його розвитку. Окрім Львова таким нормам відповідатимуть також Варшава, Гданськ, Познань, Хожув і Краків.

З врахуванням важливого соціально-економічного і культурно-історичного значення проведення фінальної частини чемпіонату Європи з футболу 2012 року була підписана угода про партнерство і співробітництво з ТОВ «Комплекс» на території Харківщини, відповідно до Указів Президента України і рішень Кабінету Міністрів України. Угодою передбачається будівництво в м. Ізюм, на півдорозі між м. Донецьком і м. Харковом, сучасного готелю (100 номерів – чотирьохзіркових, 50 номерів – п'ятизіркових) з відповідною інфраструктурою – готельною, спортивною, футбольною. Крім того, будуть споруджені автостоянка і комплекс для обслуговування туристів і автотуристів. Все це робиться для того, щоб люди відчули комфорт і безпеку під час поїздок на матчі Євро-2012 в Донецьку і Харкові. Будівництво готелю також поліпшить туристичну і готельну інфраструктуру Харківщини.

Таким чином, при підготовці проведення чемпіонату з футболу Євро-2012 основну увагу буде приділено комплексному розвитку нових та вже існуючих туристичних зон як у контексті потреб Євро-2012, так і в площині загального розвитку туристичного ринку.

Відтак, окрім покращення нормативно-правового поля туристичної індустрії, виконання вже прийнятих нормативно-правових актів, планується розробка низки нових екскурсійних проектів футбольної тематики; проведення інвентаризації наявної бази для розміщення учасників чемпіонату з футболу, а також гостей і туристів; проведення загальнонаціональної інвестиційної конференції з питань розвитку туристичної інфраструктури до 2012 р.

Висновки та пропозиції

В умовах ринкових відносин туризм є однією з динамічних галузей економіки, що розвивається швидкими темпами. Особливе місце в галузі туризму займає готельний бізнес. Досвід країн з розвинутою економікою переконливо доводить, що готельний бізнес є одним з найбільш рентабельних видів підприємницької діяльності.

Сучасне готельне підприємство надає споживачам не тільки послуги проживання й харчування, але й широкий спектр послуг транспорту, зв'язку, розваг, екскурсійне обслуговування, медичні, спортивні послуги, послуги салонів краси тощо. Фактично готельні підприємства в структурі індустрії туризму виконують ключові функції, так як формують і пропонують споживачам комплексний готельний продукт, у формуванні й просуванні якого беруть участь всі сектори й елементи індустрії туризму.

Пошук кращих управлінських рішень, удосконалення якості змушує керівників готельних підприємств звертатися до проблеми аналізу якості, забезпечувати високий рівень комфорту, щоб задовольняти найрізноманітніші побутові, господарські й культурні запити гостей. При чому з кожним роком запити й вимоги до якості послуг підвищуються. І чим вища культура і якість обслуговування гостей, – тим вищий імідж готелю, тим привабливішим є готельне підприємство для клієнтів.

На жаль, зараз готельне господарство України розвивається недостатньо швидкими темпами, що пов'язано з рядом проблем:

- економічна криза;
- недоліки в роботі фінансово-банківської системи;
- обмежена платоспроможність населення;
- недосконала податкова система.

Проблема якості – це проблема не лише закладу готельного господарства, а й країни в цілому, це втрачені кошти держави від туристів, які наступного разу не бажають їхати в країну, де надаються неякісні послуги. Тому для таких готелів потрібен зовнішній стимул і ефективний контроль з боку держави.

Тому стратегією держави та готельного підприємства повинні бути стандартизація та сертифікація як ефективний засіб підвищення конкурентосп-

роможності, якості, безпеки продукції та послуг. З метою підвищення рівня якості послуг гостинності в майбутньому необхідно також втілювати такі заходи:

- займатися вивченням та впровадженням передового вітчизняного та закордонного досвіду, нових форм обслуговування туристів;
- постійно працювати над створенням нових якісних послуг, враховуючи існуючий та прогностичний споживчий попит;
- запобігати випуску неякісних послуг та приділяти увагу стратегічному плануванню випуску якісної продукції;
- будувати нові та реконструювати діючі готельні комплекси, забезпечувати їх якісною матеріально-технічною базою та висококваліфікованими кадрами.

З майбутнім проведенням Чемпіонату Європи по футболу готельна індустрія України одержить можливість для подальшого розвитку. На ринок уже запланували вихід деякі міжнародні оператори. Тому можна робити висновки про значний потенціал для розвитку готельної галузі в найближчому майбутньому, що буде сприяти формуванню здорової конкуренції й забезпеченню високого рівня обслуговування.

Україна викликає все більший інтерес із боку як іноземних, так і вітчизняних інвесторів. Економіка країни розвивається дуже динамічними темпами. Відповідно, з підвищенням ділової активності, росте попит на готельну інфраструктуру певного рівня. У результаті, крім зростаючого числа бізнес-поїздок, семінарів, конференцій, що проходять на території України, розширюються також і туристичні потоки в Україну як до нового й цікавого маршруту. Із введенням безвізового режиму для громадян Європи й Америки й майбутнім проведенням Чемпіонату Європи по футболу Євро-2012, тенденція до подальшого розвитку й попиту в готельній галузі буде тільки зростати.

Література: 1. ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги». – К.: Держспоживстандарт України. – 2004; 2. Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року: Наказ президента України від 10.08.1999 №973/99; 3. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Навч. посібник. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.; 4. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация / Уч. пособие. – К.: Альтер-Пресс, 2001. – 245 с.; 5. <http://www.euro2012.myl.ru/news/2007-08-03-206>; 6. <http://euro-2012.unian.net/ukr/detail/546>; 7. <http://euro-2012.unian.net/ukr/-detail/848>; 8. <http://daily.lviv.com/newsid=18063>; 9. <http://ua.glavred.info/archive/2008/05/26/164409-6.html>; 10. <http://who-is-who.com.Ua/bookmaket/hotrest-2008/11/1.html>

Смирнов І.Г.

**ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ
ТА ЙОГО РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ «СТАЛОГО ТУРИЗМУ»**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка
д.г.н., професор кафедри країнознавства та туризму*

Постановка наукової проблеми. Відомо, що шкода навколишньому середовищу є прямо пропорційною збільшенню обсягів національного та міжнародного туризму. Проблема т.зв. «надлишкової концентрації» в популярних туристичних дестинаціях вже нині викликає стурбованість у багатьох країнах світової спільноти. Вона стає все більш серйозною, планетарною проблемою. Досить тендітні природні екосистеми можуть істотно постраждати від надмірного, «дикого» напливу туристів. У цьому зв'язку набуває виключної важливості необхідність регулювання туристопотоків та планування пропускнуєї спроможності окремих унікальних регіонів та туристичних об'єктів, території яких обмежені або не в змозі приймати велику кількість туристів. Вирішити цю проблему, за нашою думкою, можливо на підставі застосування наукових положень, засад та методів новітнього науково-практичного напрямку – логістики туризму, зокрема логістичної моделі сталого розвитку туризму, розробленої автором.

Наукові джерела та публікації з теми статті охоплюють як міжнародні (наприклад, матеріали навчального семінару ЮНВТО з планування сталого розвитку туризму на місцевому рівні, Університет Калгарі, Канада [1, 299-313]), так і українські [2; 3; 4; 5; 6] та зарубіжні [7; 8; 9] джерела. При цьому автор також спирався на власні розробки з логістики туризму та логістичного менеджменту туристичних ресурсів [10; 11; 12; 13].

Метою статті є розкриття необхідності, сутності, ефективності та методики логістичного менеджменту туристичних ресурсів як чинника сталого розвитку туризму.

Виклад основного матеріалу. При формуванні та раціональному використанні ресурсів туристичної дестинації слід урахувувати той чинник, що в основі розвитку туризму лежить засада максимально допустимого навантаження, перевищення якого призводить до негативних наслідків фізичного, психологічного та соціального характеру. Концепція допустимого навантаження бере початок у менеджменті ресурсів. Вона є особливо важливою нині, коли обмежені ресурси дестинації підлягають постійно зростаючому тиску з боку їхніх користувачів – туристів. Допустиме туристичне навантаження – це те максимальне навантаження, яке може витримати туристична дестинація (або конкретний туристичний об'єкт) без суттєвої шкоди для міс-

цевих ресурсів, без негативних вражень від подорожі та без виникнення соціально-економічних проблем у місцевого населення.

Допустиме туристичне навантаження можна поділити на чотири основних види:

1. Фізично-допустиме навантаження – це рівень відвідуваності туристичної дестинації або конкретного туристичного об'єкту, перевищення якого призводить до їх фізичної руйнації. Як приклад, наведемо Ближні печери Києво-Печерської лаври, які внаслідок неконтрольованого надмірного туристопотоку протягом декількох останніх десятиріч зазнали шкідливих змін мікроклімату печер (температура повітря, вологість, вміст CO₂), що поряд з іншими чинниками призвело до обвалу частини печер в 2005-2006 рр.

2. Екологічно-допустиме навантаження – це рівень відвідуваності туристичної дестинації або об'єкту, перевищення якого призводить до неприйнятних екологічних наслідків. Відбувається це в результаті дій туристів або внаслідок негативних наслідків від функціонування обслуговуючої туризм інфраструктури.

3. Туристське соціально-допустиме навантаження – рівень відвідуваності туристичної дестинації або об'єкту, перевищення якого тягне за собою погіршення вражень від подорожі.

4. Місцеве соціально-допустиме навантаження – рівень відвідуваності туристичної дестинації, перевищення якого призводить до негативних наслідків для способу життя місцевого населення та погіршення його взаємозв'язків із туристами.

Визначення допустимого туристичного навантаження на туристичну дестинацію не має єдиного механізму розрахунків. Це зумовлене особливостями самих туристичних дестинацій, які можуть бути великим містом, курортом тощо, а також внутрішніми особливостями, тобто орієнтацією на певні види туризму.

Можна виділити наступні основні методи оцінювання (розрахунку) допустимого туристичного навантаження на дестинацію.

1. Визначення допустимого туристичного навантаження для приморського курортного центру. Визначальним чинником та каталізатором розвитку санаторно-курортної діяльності в цьому випадку є природно-ресурсний потенціал, основу якого складає сукупність рекреаційних та лікувальних чинників: кліматичних умов, запасів мінеральних вод, морської акваторії, рельєфу тощо. Основний природний чинник рекреації для приморського курортного центру – море. Логістичний потенціал морської рекреації можна оцінити за допомогою показника максимально можливої ємності пляжів. Пропускна спроможність пляжів практично визначає допу-

стиме туристичне навантаження (пропускну здатність) курорту в теплий сезон, оскільки практично всі туристи, що розміщуються в межах прибережної зони, вважають морські купання та засмагання головною метою подорожі (або однією з головних). При цьому, як мета поїздки, морські купання можуть носити умовний, не зовсім точний характер, оскільки значна кількість туристів приїжджає в міста-курорти з лікувальною метою, враховуючи, що поряд з морськими та кліматичними ресурсами важливими рекреаційними чинниками виступають мінеральні води та лікувальні грязі.

Визначити логістичний потенціал (або максимально можливе навантаження) морського пляжу під літній відпочинок можливо на підставі санітарної норми довжини пляжу в розрахунку на одну людину (вона становить 0,2 метра). Для цього рекомендується наступний алгоритм розрахунків, розроблений автором (рис. 1) [13]. Розрахункові формули за цим алгоритмом наводяться нижче:

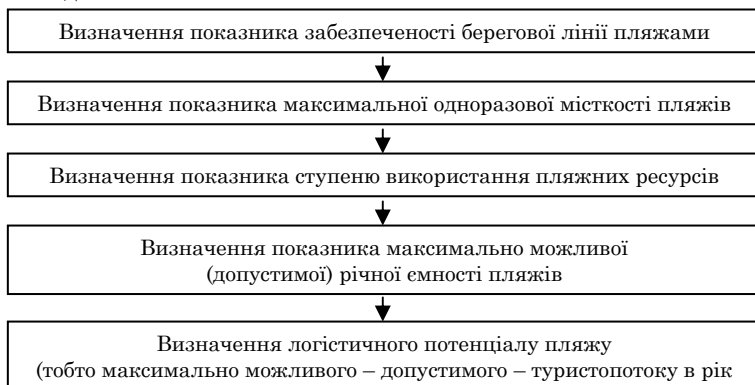


Рис. 1. Алгоритм визначення допустимого туристичного навантаження (тобто логістичного потенціалу) морських пляжних ресурсів

1. Показник забезпеченості берегової лінії пляжами:

$Z_p = L_n / L_{заг}$, де Z_p – забезпеченість пляжами (м/км); L_n – довжина пляжу (км), $L_{заг}$ – довжина берегової лінії (км).

2. Показник максимальної одноразової місткості пляжу:

$C_p = L_n / C_n$, де C_p – максимальна одноразова місткість пляжу (чол.); L_n – довжина пляжу (м); C_n – санітарна норма довжини пляжу в розрахунку на одну людину.

3. Показник ступеню використання пляжних ресурсів:

$V_p = C_p / C_p$, де V_p – ступінь використання пляжних ресурсів (%); C_p – ємність рекреаційних закладів (чол.); C_p – максимальна одноразова місткість пляжу (чол.).

4. Показник максимально можливої (допустимої) річної ємності пляжу:

$\text{Є}_{\text{мр}} = \text{Є}_{\text{п}} - \text{T}$, де $\text{Є}_{\text{мр}}$ – максимально можлива (допустима) річна ємність пляжу (чол.); $\text{Є}_{\text{п}}$ – максимальна одноразова місткість пляжу (чол.); T – тривалість періоду з сприятливими кліматичними умовами (днів).

5. Показник максимально можливого (допустимого) туристопотоку (тобто логістичний потенціал пляжу):

$\text{П}_{\text{мр}} = \text{Є}_{\text{мр}} / \text{T}_{\text{ст}}$, де $\text{П}_{\text{мр}}$ – максимально можливий річний туристопотік (чол.); $\text{Є}_{\text{мр}}$ – максимальна річна ємність пляжу (чол.); $\text{T}_{\text{ст}}$ – середня тривалість туру (днів).

2. Визначення допустимого туристичного навантаження для великого міста. Визначення допустимого туристичного навантаження на велике місто є складнішим, ніж для інших туристичних дестинацій. Це зумовлене особливостями великих міст та специфікою розвитку в них туризму. Пропонований підхід з визначення допустимого туристичного навантаження орієнтований, насамперед, на великі міста, що є центрами пізнавального туризму – Київ, Одеса, Рим, Париж, Санкт-Петербург та інші. Сутність підходу полягає у визначенні взаємозв'язку пропускної спроможності об'єктів культурно-історичного потенціалу великого міста з необхідністю та достатністю розвитку готельного комплексу в ньому, а також інших елементів туристичної інфраструктури. Основу пропонованого підходу становить цільова туристична спрямованість міста, насамперед, на пізнавальний туризм та методика ЮНВТО з розрахунку пропускного потенціалу історико-архітектурних та виставкових об'єктів [13]. Отже в розрахунках виділяються наступні етапи (рис. 2):

2.1. Диференціація за цілями подорожі на основі моніторингу туристичних потоків. Це надзвичайно важливе для визначення програми перебування туриста в місті. Весь туристичний потік (D) приймається за 100% та визначається частка кожного конкретного виду туризму.

$D = d_1 + d_2 + d_3 + \dots d_n$, де d_1 – пізнавальний туризм (%), d_2 – діловий туризм (%), d_3 – паломницький туризм (%), d_n – інші види туризму (%).

2.2. Визначення щоденної пропускної здатності найбільш відомих та відвідуваних туристичних об'єктів, що формують культурно-історичний потенціал великого міста, який і притягує туристів (C).

$C = (c_1 + c_2 + c_3 + \dots) (1 - I_r)$, де c_1 – пропускна спроможність об'єкту 1; c_2 – пропускна спроможність об'єкту 2; c_3 – пропускна спроможність об'єкту 3; I_r – коефіцієнт коригування відвідання об'єкту місцевими мешканцями та неорганізованими туристами.

Для визначення щоденної пропускної спроможності (логістичного потенціалу) об'єкта пропонується наступна методика, розроблена автором на

підставі алгоритму, рекомендованого ЮНВТО для архітектурно-історичних та виставкових об'єктів [13]:

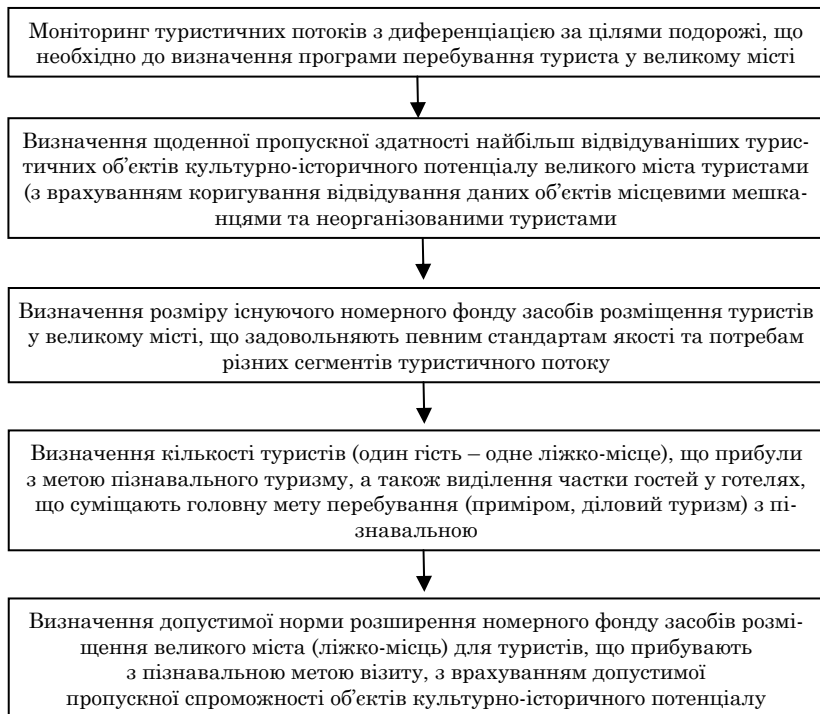


Рис. 2. Алгоритм визначення допустимого туристичного навантаження на велике місто (тобто його туристично-логістичного потенціалу)

2.2.1. Визначається пропускний потенціал об'єкту:

$\Pi = T / \Pi$, де Π – пропускний потенціал об'єкту (чол.); T – площа об'єкту (м^2); Π – рекомендований стандарт щільності відвідувачів ($\text{м}^2/\text{туриста}$).

2.2.2. Визначається коефіцієнт ротації:

$K_p = \text{Ч} / \text{В}$, де K_p – коефіцієнт ротації; Ч – кількість годин на день, коли об'єкт відкритий для туристів (год.); В – середня тривалість відвідування (год.-хвил.).

2.2.3. Визначається максимально допустима кількість щоденних відвідувачів (максимальний щоденний потік туристів – логістичний потенціал об'єкту):

$M_v = \Pi \times K_p$, де M_v – максимальна допустима кількість щоденних відвідувачів (чол.); Π – пропускний потенціал об'єкту (чол.); K_p – коефіцієнт ротації.

Як приклад наведемо розрахунок логістичного потенціалу (тобто максимально можливого туристопотоку) для туристичного об'єкту – середньовічної фортеці площею $10\,000\text{ м}^2$ ($T = 10\,000\text{ м}^2$) та стандартом щільності відвідувачів $\Pi = 5\text{ м}^2/1$ туриста. Отже, спочатку визначаємо пропускний потенціал об'єкту: $\Pi = 10\,000/5 = 2000$ чол. Далі розраховуємо коефіцієнт ротації: $K_p = 8\text{ год} / 1\text{ год. } 40\text{ хв.} = 4,8$. Нарешті отримуємо значення логістичного потенціалу фортеці, тобто максимально можливий туристопотік становитиме $M_v = 2000 \times 4,8 = 9600$ чол./день.

Тезу можна продовжити на прикладі національного заповідника «Софія Київська», де знаходиться унікальна архітектурна пам'ятка XI ст. – Софіївський собор. Зрозуміло, що тут спостерігається щоденний (крім вихідного – четвер) інтенсивний потік відвідувачів. Як же його можна оцінити з точки зору логістики туризму?

Будівля Софіївського собору має два поверхи, але для відвідувачів відкритий перший поверх. Його площа, визначена як добуток довжини та ширини приміщення собору, становить $37 \times 55 = 2035\text{ м}^2$. За думкою екскурсоводів – працівників музею оптимальною кількістю екскурсійних груп, що одночасно можуть знаходитися в соборі, є три. Враховуючи що число відвідувачів в одній групі дорівнює 50-60 осіб, це дає цифру одночасного оптимального туристопотоку в соборі – 150-180 осіб. Відповідно можна визначити показник стандарту щільності відвідувачів для собору (або норматив допустимої щільності туристів): $\Pi = 11,3\text{ м}^2/\text{турист}$.

Софіївський собор відкритий для відвідування щоденно (крім четверга) з 1000 до 1800 (вісім годин), а тривалість екскурсії (разом з перервою) складає біля 1 год. (45 хв. – екскурсія + 10 хв. – перерва). Отже, коефіцієнт ротації складе: $K_p = 8/1 = 8$.

За формулою визначення максимального щоденного потоку відвідувачів (логістичного потенціалу), для історико-архітектурного об'єкту розраховуємо цей показник для Софії Київської: $M_v = 180 \cdot 8 = 1440$ осіб.

Зазначимо, що нині за інформацією працівників музею, у соборі одночасно можуть перебувати 5-6 екскурсійних груп, отже рекреаційне навантаження та показник щільності відвідувачів зростає вдвічі проти оптимальних норм. Зрозуміло, що таке значне перевищення величини туристопотоку в соборі порівняльно з оптимальними показниками не впливає позитивно ні на якість проведення екскурсій (якість турпродукту), ні на стан самого Софіївського собору, де, як відомо, знаходяться унікальні фрески та мозаїка, виконані в XI ст.

3. Визначення розміру існуючого номерного фонду засобів розміщення великого міста, що задовольняють певним стандартам якості та потреби різних сегментів туристичного потоку (Н):

$H = h_1 + h_2 + h_3 + I_n$, де h_1 – кількість місць у готелях вищої категорії; h_2 – кількість місць у готелях середньої категорії; h_3 – кількість місць у готелях нижньої категорії; I_n – кількість місць на туристичних поромках, що прибувають у місто (для приморських міст-портів).

4. Визначення кількості розміщень із розрахунку «1 гість–1 ліжко-місце» для туристів, що прибули безпосередньо або опосередковано з метою пізнавального туризму (К). При цьому слід врахувати, що існує певний відсоток гостей, які суміщають головну мету свого перебування у великому місті з пізнавальним туризмом (наприклад, організація культурної програми в межах ділових перемовин у випадку ділового туризму). Номерний фонд засобів розміщення міста слід скоригувати на кількість місць на туристичних поромках (або круїзних суднах), що прибувають до великого міста, оскільки основною метою круїзних туристів є власне пізнавальний туризм:

$T = (H - I_n) d_1$; $K = [(H - I_n) - T] I_o + T + I_n$, де T – кількість місць у засобах розміщення великого міста, що відповідає кількості туристів, мета приїзду яких – пізнавальний туризм; d_1 – частка пізнавального туризму в туристичному потоці; I_o – коефіцієнт туристів, що відвідують об'єкти туристичного показу, але чия мета візиту не відповідає пізнавальному туризму.

5. Визначення допустимої норми збільшення номерного фонду засобів розміщення в місті (ліжко-місць) для туристів, що прибувають з пізнавальною метою, враховуючи допустиму пропускну здатність об'єктів культурно-історичного потенціалу великого міста (Р): $P = C - K$.

Важливим критерієм пропонованого підходу виступають відомі об'єкти туристичного показу, тому чим більш розвинутим є культурно-історичний потенціал великого міста і чим вищий ступінь його диференційованості, тим ширшими є межі максимальної пропускну здатності. При цьому під культурно-історичним потенціалом слід розуміти як результати діяльності людського суспільства в матеріальній формі, так і результати духовного розвитку, тобто матеріальні та духовні цінності, створені попередніми поколіннями, що відбивають їхні традиції, звичаї та особливості побутової та господарчої діяльності. Як правило чим старішим (в історичному плані) є велике місто, тим більш багатого є його культура та тим вищим є його культурно-історичний потенціал. Усе це впливає на розвиток туризму, зокрема пізнавального.

Для розвитку туризму та збільшення пропускну здатності туристичної дестинації повинна проводитися спільна робота на рівнях:

- адміністрації туристичної дестинації (просування та позиціонування об'єктів туристичної атрактивності на туристичному ринку;
- об'єктів туристичної атрактивності;

– туристичних фірм (розробка нових екскурсійних програм з включенням до них об'єктів, що є новими та атрактивними для туристів, тобто диверсифікація діяльності).

Тісна та взаємопов'язана робота на всіх трьох рівнях дозволить розширити межі використання культурно-історичного потенціалу міста, а його розвинутість та диференційованість надасть суттєву допомогу в розвитку пізнавального туризму як свідцтво туристичної освоєності культурно-історичного потенціалу туристичної дестинації. Структурно-оціночна таблиця логістичного потенціалу туристичних ресурсів дестинації наводиться нижче (табл. 1).

У туристичній дестинації потрібна робота спеціальної служби (відділу) маркетингу, яка має завданням вивчення стану справ у дестинації з точки зору перспектив розвитку туризму. Маркетингова служба також має доповнювати статистичні дані проведенням власних маркетингових досліджень у сфері туризму дестинації з метою оцінки можливостей та прихованих резервів розвитку останньої, виявлення потреб та можливостей туристів, аналізу перспектив розвитку окремих видів туризму, визначення нових об'єктів, що зацікавлять туристів, тощо. Така інформація допоможе точно встановити рівень допустимого туристичного навантаження на туристичну дестинацію та її об'єкти з боку туристів, а це дозволить:

– забезпечити раціональне та стає функціонування дестинації, а також запобігання негативним, проблемним ситуаціям для життєдіяльності місцевого соціуму (наприклад, загострення транспортної ситуації в місті тощо);

– запропонувати якісний туристичний продукт, що забезпечить максимальний ступінь комфорту під час перебування туристів у дестинації та надасть можливість вільного доступу до об'єктів туристичної привабливості;

– знизити негативні наслідки культури в дестинації, наприклад, її надмірну комерціалізацію, та поліпшити міжособисті взаємовідносини місцевого населення та туристів.

Висновки. Логістичний менеджмент туристичних ресурсів та об'єктів туристичної дестинації має метою забезпечити сталий розвиток туризму та високу якість пропонованого туристичного продукту, з цією метою пропонується алгоритм та практична методика визначення допустимого туристичного навантаження на природно-рекреаційні та історико-культурні туристичні ресурси. На прикладі відпочинкового морського туризму та пізнавального туризму у великому місті розглянуто проблему та запропоновано методику визначення безпечного туристичного навантаження та регулювання туристопотоків у туристичних дестинаціях.

Таблиця 1

Структурно-оціночна таблиця логістичного потенціалу туристичних ресурсів DESTINACIЇ

Категорія туристичних ресурсів	Вид ресурсу	Критерії оцінки	Лімітуючі чинники	Загальний лімітуючий чинник
Культурно-історичні	Об'єкти туристично-екскурсійного показу	Світовий рівень	Норма пропускної спроможності об'єкту	Допустиме туристичне навантаження на дестинацію та її об'єкти
		Національний рівень		
		Місцевий рівень		
Інфраструктурні	Засоби розміщення	Класність (зірковість)	Кількість місць номерного фонду	
		Орієнтованість підприємства на певні споживчі сегменти		
		Інші критерії		
	Підприємства харчування	Тип підприємства	Кількість посадкових місць або страв, що надаються	
		Класність підприємства		
		Кухонна спрямованість		
		Інші критерії		
	Транспортна інфраструктура	Види транспортної доступності	Пропускна спроможність транспортної системи	
		Інтенсивність руху		
		Інші критерії		
	Торгівля	Види продукції	Насиченість ринку товарами	
		Інші критерії		
	Банківська система (банки)	Види послуг	Кредитні можливості банку	
Інша обслуговуюча туристична інфраструктура	Різноманітна сукупність критеріїв	Критерії можливості обслуговування		
Природно-рекреаційні	Кліматичний чинник	Температурний режим	Режим впливу	
		Режим опадів		
		Атмосферна циркуляція		
		Вітровий режим		
		Інші критерії		
	Водний ресурс	Вид ресурсу	Допустиме антропогенно-туристичне навантаження: технологічне та психологічне	
		Оцінка берегу		
		Характеристика дна		
		Санітарно-логістичні характеристики		
		Застосування в розвитку туризму		
		Інші критерії		
	Садово-парковий ресурс	Види ресурсу	Екологічно обґрунтована пропускна спроможність	
		Тематика ресурсу		
		Інші критерії		

Література: 1. Материали учебного семинара ЮНВТО по планированию устойчивого развития туризма на местном уровне. Университет Калгари, Канада, 1994 // Долматов Г.М. Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы. Серия «Учебные пособия». – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – с. 299-313.; 2. Дмитрук О.Ю., Дмитрук С.В. Екотуризм: Навч. пос. – К.: Альтерпрес, 2009. – 358 с.; 3. Любіцева О.О., Бабарицька В.К. Туризмознавство: вступ до фаху: Підр. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2008. – 335 с.; 4. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підр. – К.: Знання, 2008. – 661 с.; 5. Стафійчук В.І., Малиновська О.Ю. Туристичне країнознавство: туристичні ресурси світу: Навч. пос. – К.: Альтерпрес, 2009. – 427 с.; 6. Стафійчук В.І. Рекреалогія: Навч. пос. – К.: Альтерпрес, 2006. – 264 с.; 7. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. – СПб.: Изд. дом Герба, 2007. – 464 с.; 8. Организация международного туризма: Учеб. пос. / Под ред. А.А. Скамничко. – М.: Гардарики, 2008. – 250 с.; 9. Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме: Практикум. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 176 с.; 10. Смирнов І.Г. Логістика туризму: Навч. пос. – К.: Знання, 2009. – 444 с.; 11. Смирнов І.Г. Бізнесові основи міжнародного туризму: Навч. пос. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2007. – 125 с.; 12. Смирнов І.Г., Фоменко Н.В. Міжнародний туристичний бізнес: Навч.-метод. пос. – І.-Ф.: Галицька академія, 2009. – 154 с.; 13. Смирнов І.Г. Логістичне оцінювання рекреаційно-туристичних об'єктів та ресурсів (в контексті логістичної моделі сталого розвитку туризму) // Велика Волинь: Наук. зб. – Вип. 42. – Житомир: М. Косенко, 2009. – с. 239-246.

УДК 339.48 (063)

Сокол Т.Г.

МІСЦЕ СПЕЦІАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ДИСЦИПЛІН У НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПІДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У ВНЗ УКРАЇНИ

*Інститут туризму Федерації профспілок України (Київ)
завідувач кафедри спеціальних туристичних дисциплін*

Система вищої освіти України, як структурна одиниця ступеневої системи освіти, має свої специфічні цілі. Вони узагальнюються у змісті вищої освіти, який у свою чергу трансформується у зміст навчання. Таким чином, зміст навчання виступає у відношенні до змісту освіти як засіб по відношенню до мети і являє собою науково обґрунтований дидактичний та методичний матеріал, засвоєння якого забезпечує особі можливість здобуття академічної та професійної кваліфікації [1, с. 72]. Зміст навчання визначається існуючими стандартами, конкретизується у навчально-методичній документації – навчальних планах ВНЗ і навчальних програмах дисциплін. Згідно Закону України «Про вищу освіту», підготовка та забезпечення вищих навчальних закладів навчально-методичною документацією повинні відповідати змісту навчання, визначеному стандартами вищої освіти.

Питання теорії та практики професійної туристичної освіти розглядалися в роботах Н. Ничкало, І. Зязюна, Л. Нохріної, О. Любіцевої, В. Пазенка, О. Бейдика, Я. Олійника, Л. Поважної, М. Скрипник, Н. Хмілярчук, Г. Цехмістрової, В. Лозовецької, їм присвячені наукові дослідження Л. Кнодель, А. Коноха, О. Фастовець, В. Федорченка, Н. Фоменко. Але проблеми добору спеціальних туристичних дисциплін, їх інтеграції до освітньо-професійної програми підготовки менеджера туристичної індустрії, їх навчально-методичного забезпечення, визначення їх змісту та розробки відповідних навчально-методичних матеріалів в педагогічних дослідженнях практично не розглядалися, що й зумовило інтерес автора до даної проблеми.

Підготовка фахівців туризму проводиться на основі відповідних галузевих стандартів, які базуються на державному стандарті і являють собою узагальнений нормативний зміст освіти та навчання за зазначеними напрямками та спеціальностями.

Галуzeвий стандарт вищої освіти напряму підготовки «Менеджмент» вперше було впроваджено наказом Міністерства освіти і науки України від 25 травня 2001 р. за №404; галуzeвий стандарт з напряму Туризм – наказом Міністерства освіти і науки України від 14 червня 2004 р. за №476. Згідно чинного законодавства стандарти підлягають перегляду та перезатвердженню не рідше як один раз на 10 років. Оновлений галуzeвий стандарт вищої освіти напряму підготовки «Менеджмент» затверджений та отримав чинність в 2009 році згідно з наказом Міністерства освіти і науки України від 25 лютого 2009 р. за №79 і діє нині зі змінами згідно з наказом Міністерства освіти і науки України від 09.07.2009 р. №642 та доповненнями.

Стандарти вищої освіти вищих навчальних закладів, які розробляються ними на базі галуzeвих стандартів, мають на меті забезпечення більшої відповідності освітньо-кваліфікаційного рівня підготовки фахівців до вимог суспільного поділу праці в Україні та мобільності системи підготовки фахівців щодо задоволення вимог ринку праці (стаття 14 Закону України «Про вищу освіту») [2, с. 186]. Згідно цієї ж статті Закону України «Про вищу освіту» вищі навчальні заклади самостійно визначають спеціальності та спеціалізації, за якими здійснюють підготовку фахівців. Перелік спеціалізацій за спеціальностями відображується у стандартах вищої освіти вищих навчальних закладів. У межах напряму «Менеджмент» (спеціальність «Менеджмент організацій») вже друге десятиліття в Україні розвиваються спеціалізації, за якими здійснюється підготовка фахівців для окремих сегментів індустрії туризму, серед яких найпопулярнішими є «Менеджмент туристичної індустрії», «Менеджмент готельного, туристичного та курортного сервісу» «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу», «Менеджмент курортної справи» та ін.

Зміст навчання у ВНЗ за напрямом туристичного менеджменту зазначається з одного боку, навчальним планом, що включає цикли предметів як обов'язкових (в тому числі – з гуманітарної підготовки, природничо-наукової та загальноекономічної підготовки, професійно-орієнтованої підготовки) так і додаткових або факультативних (елективних) (цикли дисциплін самостійного вибору вищого навчального закладу та вільного вибору студента). З іншого боку, він конкретизується навчальними програмами з кожного предмета. Навчальні плани цілком слушно вважають стратегією, а навчальні програми – тактикою навчального процесу [3, с. 102].

Якість освіти та професійної кваліфікації фахівців залежить як від загальної, так і від спеціальної професійної підготовки, яка, спираючись на фундаментальні засади освітнього процесу, доповнює їх конкретними спеціалізованими знаннями, що відображають особливості конкретної професії [4, с. 138]. В Положенні про освітньо-кваліфікаційні рівні (ступеневу освіту) зазначається, що професійна освіта фахівців усіх рівнів включає спеціальну (фахову) підготовку, яка забезпечується вивченням спеціальних дисциплін відповідного напрямку підготовки. І якщо фахова підготовка менеджера-управлінця забезпечується вивченням дисциплін фахового напрямку «Менеджмент» (спеціальність «Менеджмент організацій»), його спеціалізація – «Менеджмент туристичної індустрії» – блоком дисциплін туристичної спеціалізації. Тобто професійна підготовка майбутнього менеджера туристичної індустрії, формування його світогляду та професійної компетентності відбуваються значною мірою в процесі вивчення спеціальних туристичних дисциплін.

Спеціальні туристичні дисципліни – це предмети фахового циклу, які формують професійну компетентність спеціаліста туристичної сфери, його фахове мислення, визначають коло його ключових компетенцій, дозволяють ефективно працювати в сфері туризму, закладають основи його подальшого саморозвитку та самовдосконалення у цій сфері. Сюди входять: організаційно-технологічні, ресурсознавчі, організаційно-управлінські та професійно-орієнтаційні дисципліни.

В основному, саме блоки вибірових дисциплін навчальних планів вищих навчальних закладів формуються в урахуванням спеціалізації фахівців і особливостей їх змістової підготовки і складають варіативну частину стандартів їх підготовки. Нами був проведений аналіз переважно вибірових циклів дисциплін навчальних планів та програм предметів з підготовки менеджерів туристичної сфери десяти вищих навчальних закладів Києва, Львова, Харкова, Чернівців, Сімферополя, Донецька, які здійснюють підготовку фахівців з туризму за напрямом «Менеджмент» спеціальності

«Менеджмент організацій». Основна увага приділялася дисциплінам, що формують, на нашу думку, мислення фахівця, професійно-спрямоване в сфері туризму, тобто – спеціальним туристичним дисциплінам.

Серед них для аналізу були виокремлені окремі дисципліни організаційно-технологічного, організаційно-управлінського та професійно-орієнтаційного спрямування. Вибір було обумовлено досвідом автора в сфері викладання предметів «Основи туризмознавства» (професійно-орієнтаційний), «Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах» (організаційно-технологічний) та «Організація туристичної діяльності» (організаційно-управлінський). Оскільки назви предметів та розподіл змісту навчання є різним в навчальних планах та програмах різних ВНЗ, аналізувалися дисципліни відповідного або близького змісту.

Аналіз показав, що основи туризмознавства представлені в усіх досліджуваних навчальних планах, але різним чином. Ця тематика представлена або як окремі дисципліни – «Основи туризмознавства», «Основи туризму»; або у предметах «Вступ до спеціальності», «Вступ до фаху», куди включені також питання історії туризму, туристичного законодавства України, специфіки організації готельного та ресторанного бізнесу, транспортного обслуговування тощо; або розпочинає предмети організаційно-управлінського циклу: «Організація туризму в Україні і країнах зарубіжжя», «Організація туризму», де в програмі предмету основи туризмознавства виділені як окремий розділ. У переважній більшості випадків ці предмети зазначені як вихідні, тобто повністю або частково носять професійно-орієнтаційний характер.

Тематика організації та технології готельного обслуговування також по-різному представлена в усіх проаналізованих навчальних планах. В деяких планах – це предмет «Організація готельного господарства», до якого включені питання як організації готельної справи, так і технології обслуговування, в деяких вони розглядаються окремо («Організація обслуговування в готелях та туристичних комплексах», «Технологія обслуговування в готелях, туркомплексах і на курортах»). В інших планах організація готельної справи входить до комплексного предмету «Організація готельного та ресторанного господарства». Питання організації та технології готельного обслуговування представлені також у двох окремих предметах – «Готельне господарство» (організація проживання) та «Готельний сервіс» (організація та технологія обслуговування), а деякі з них (організація надання основних і додаткових готельно-курортних послуг, структура і функції служб) в планах ВНЗ включені до програми предмету «Менеджмент готельно-курортного і туристичного сервісу», який вивчається на рівні спеціаліста. Предмет «Організа-

ція обслуговування у готельних комплексах» в деяких планах містить елементи менеджменту та маркетингу, у інших готельна тематика цілком розкривається з позицій управління за програмою предмету «Менеджмент готелів і ресторанів» у темах «Класифікація і типологія» та «Управління процесом обслуговування».

Предметом дисципліни «Організація сфери туристських послуг» зазначено вивчення складових сфери туристських послуг, основною концепцією яких є гостинність, але змістовні модулі присвячені виключно вивченню організації послуг розміщення, виробництва та споживання готельних послуг. У той же час поняття «гостинність» розглядається як зарубіжними, так і вітчизняними спеціалістами-туризмознавцями як комплексне, збірне для багаточисельних та різноманітних форм підприємництва, що спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаних з прийомом та обслуговуванням гостей. Американці об'єднують в цій індустрії всі споріднені галузі економіки, що спеціалізуються на обслуговуванні подорожуючих людей через спеціалізовані підприємства: готелі, ресторани, туристичні агентства, національні парки, парки культури та відпочинку тощо. Подібним чином розглядають індустрію гостинності й вітчизняні науковці. Тому повністю ставити знак рівняння між поняттями «гостинність» та «готельна справа» не можна. Але подібне змістове наповнення програми предмету «Організація сфери туристських послуг» можна обґрунтувати тим, що саме готель як місце проживання туристів є водночас центром їх комплексного обслуговування.

У деяких з ВНЗ як окремі предмети вивчаються матеріально-технічна база та інфраструктура готелів, управління готельними комплексами та планування їх діяльності, експлуатація та ремонт, санітарно-гігієнічні вимоги до готелів тощо.

Організація та управління діяльністю туристичних підприємств і організація та технологія туруперейтингу (створення, реалізація та організація споживання туристичного продукту) в різних навчальних планах представлені або єдиним предметом, або окремими предметами організаційно-технічного та організаційно-управлінського характеру. Це предмети «Організація туризму», «Організація внутрішнього та міжнародного туризму», «Туруперейтинг», «Організація туризму в Україні і країнах зарубіжжя», «Планування і організація транспортних подорожей», «Комерційна діяльність готельних комплексів і туристичних фірм» «Правове регулювання туристичної діяльності», «Організація та технологія туризму» (організаційно-технологічний аспект), «Організація діяльності турпідприємства» (організаційно-управлінський аспект) тощо.

Таким чином, можна констатувати, що тематика спеціальних туристичних дисциплін представлена у всіх навчальних планах ВНЗ, що досліджувалися нами, хоча й конкретизується по-різному у окремих предметах. Визначений навчальними планами та програмами зміст навчання втілюється у навчальній літературі – підручниках і посібниках. В подальшому наше дослідження буде спрямовано на вивчення відбору та структурування змісту підручників та посібників зі спеціальних туристичних дисциплін в рамках професійної підготовки менеджерів туристичної індустрії в ВНЗ України.

Література: 1. *Державні стандарти професійної освіти: теорія і методика. Монографія / За ред. Н.Г. Ничкало. – Хмельницький: ТУП, 2002. – 334 с.*; 2. *Вища освіта в Україні: нормативно-правове регулювання. Офіційне видання другого: перероблене і доповнене. Т.1. – К.: Форум, 2007.*; 3. *Лук'янова Л.Б. Екологічна освіта у професійно-технічних навчальних закладах: теоретичний і практичний аспекти. Монографія. К.: Міленіум, 2006. – 252с.*; 4. *Федорченко В.К. Підготовка фахівців для сфери туризму: Теоретичні і методичні аспекти. [Монографія]. – К.: Вища школа, 2002. – 350 с.*



УДК 339.48 (063)

Степанюк Ю.А.
СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ
В ЗАКАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу,
наук. керівник: к.г.н., проф. Юрченко С.О.*

За статистикою туристично-рекреаційна галузь в Україні є п'ятою за значенням складовою поповнення державного бюджету. З огляду на такі об'єктивні передумови, як вигідне геополітичне розташування в центрі Європи, наявність значного туристично-рекреаційного потенціалу, сприятливий клімат, багаті флора і фауна, численні культурно-історичні пам'ятки світового рівня, питома вага галузі в економіці України має значно зрости.

За останні роки в світі окреслилося підвищення інтересу до України як до об'єкту туризму. За таких умов туризм може відігравати роль генератора додаткових прибутків населення, органів місцевого самоврядування, регіонів і країни в цілому. Закарпаття має унікальне геополітичне розташування. Це єдина в Україні область, яка межує і має транснаціональні комунікації з чотирма країнами Карпатського Євросоюзу – Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією. Закарпаття – це унікальна екологічна система заходу України з різноманітним рельєфом та кліматичними умовами, пло-

щею 12,8 тис. км². Область поділена на 13 районів, включаючи 10 міст, 20 селищ, 579 сіл. Обласний центр – м. Ужгород.

В області зосереджені значні природні багатства – національні та регіональні природні парки і заповідники. Тут виявлено близько 700 цілющих джерел мінеральних та термальних вод, більшість з яких використовується для профілактики і лікування багатьох захворювань.

Поблизу с. Ділове Рахівського району знаходиться географічний центр Європи, на знак чого тут у 1887 р. споруджено піраміду. Близько 80% території краю займають гори, серед них найвища точка Карпат і України – гора Говерла (2061 м). Територія області на півночі захищена Карпатським хребтом, з північного заходу – Татрами, з півдня західними Румунськими горами і Мараморошським масивом, що створює унікальні природно-кліматичні умови. За шкалою оцінки клімату, рекреаційні райони Закарпаття отримали оцінку «найкращі» з сумарною тривалістю сприятливих для відпочинку періодів. В українських Карпатах збережено найбільші в Європі ділянки пралісів. Природно-заповідний фонд Закарпаття охоплює 12,7% території області, до якого входить три великі природні заповідні об'єкти світового національного значення. Зокрема, екосистема Карпатського біосферного заповідника належить до найцінніших екосистем планети і з 1993 р. входить до міжнародної мережі біосферних резервантів ЮНЕСКО [3, с. 198]

З 36 типів мінеральних вод, які є в Україні, 32 типи є в Закарпатті. Використання мінеральних вод є основою бальнеологічного лікування понад 100 хвороб у оздоровницях краю. Мережа санаторно-курортних та туристично-рекреаційних об'єктів області є однією з найбільших в Україні: 20 санаторіїв, 8 санаторіїв-профілакторіїв, 39 баз відпочинку, 1 дитячий оздоровчо-санаторний позаміський заклад цілорічної дії, 1 курортна поліклініка [1, с. 53].

Серед численних архітектурних пам'яток добре збереглися старовинні замки в містах Ужгороді та Мукачево. Є залишки феодальних та лицарських замків у містах Хусті, Виноградово та селищах Невицьке і Середнє Ужгородського району, с. Кваси Рахівського району та інших. На території області збережено понад сто дерев'яних церков, збудованих упродовж останніх п'яти століть у різних архітектурних стилях. Переважна їх більшість споруджена без жодного цвяха.

Сільський зелений туризм на Закарпатті існує з 30-х років минулого століття, але найбільшої популярності набув за останні п'ять років. Проведений моніторинг визначив, що в області нараховується приблизно 200 сільських садиб, в яких активно приймають туристів. Але потенційні мож-

ливості краю щодо розвитку сільського туризму значно більші, особливо на природоохоронних територіях (біосферних заповідниках і національних парках).

Наведені географічні, природно-кліматичні, курортно-бальнеологічні та туристично-рекреаційні чинники на Закарпатті гармонійно доповнюються самобутньою історією і культурою багатонаціонального населення краю, якому притаманні гостинність, толерантність, міжнаціональна та міжконфесійна злагода. Щодо цього Закарпаття є потенційно надзвичайно перспективним регіоном з точки зору туризму, рекреації та відпочинку. Туристично-рекреаційна галузь може і має стати головним чинником прискореного розвитку економіки області, забезпечити вирішення цілого ряду соціальних проблем, зокрема, працевлаштування населення, створення нових робочих місць, облаштування населених пунктів, розвиток інфраструктури тощо.

В 2009 р. мережа санаторно-курортних, туристично-рекреаційних та готельних закладів області нараховувала 320 об'єктів:

- Оздоровчі заклади області нараховують 28 об'єктів, що становить 9% від загальної кількості об'єктів туристично-рекреаційної галузі області. Найбільш розвинута мережа закладів даного профілю у Мукачівському та Свалявському районах (11 об'єктів), які забезпечують 51% ліжкового фонду оздоровчих закладів області.

- Рекреаційні заклади області нараховують 94 об'єкти, що складає 29% від загальної кількості об'єктів туристично-рекреаційної галузі області. Найбільш розвинутою є мережа закладів даного профілю у Тячівському, Свалявському та Міжгірському районах (52 об'єкти).

- Туристичні заклади області нараховують 198 об'єктів, що складає 62% від загальної кількості об'єктів туристично-рекреаційної галузі області. Найбільш розвинута мережа закладів даного профілю у Рахівському, Свалявському районах та місті Ужгороді (101 об'єкт) [6].

Закарпатська область має всі необхідні об'єктивні передумови, щоб перетворити край на центр туризму національного та світового рівня. Зроблено перші кроки у реалізації цього потенціалу. За умов сучасного Закарпаття ідея якнайповнішого і ефективного використання туризму для прискорення соціально-економічних перетворень в області є загально регіональною і є консолідуючим чинником усіх територіальних громад краю. Природно, що туристично-рекреаційну галузь області визначено пріоритетним напрямом розвитку економіки краю. Запроваджується цільовий підхід до розбудови перспективних туристично-рекреаційних територій. Сьогодні лише 3 з 90

цілових програм стосуються туристичної галузі, що недостатньо для забезпечення пріоритетності розвитку туризму.

За обсягами залучених інвестицій у розвиток туристично-рекреаційної галузі за останні роки Закарпаття входить до п'ятірки кращих регіонів України, але, зважаючи на обсяг необхідних перетворень з перспективою наближення до стандартів ЄС у сфері туризму, їх потрібно на кілька порядків більше. Безперечно, на покращення інвестиційного клімату в країні мають вплинути загальнодержавні заходи. На регіональному рівні до них доцільно додати інформаційно-роз'яснювальну роботу серед місцевого населення, спрямовану на створення відкритих акціонерних інвестиційних фондів для інвестування найбільш значущих програм і проектів.

Чинна система державної статистичної звітності в сфері туризму не забезпечує оперативного отримання інформації щодо різних аспектів динаміки туристично-рекреаційної галузі області, зокрема щодо моніторингу виконання цілових програм, що знижує ефективність управлінських заходів. З метою збирання і накопичення інформації по регіону в сфері туризму, відповідно до досвіду країн ЄС, доцільно створити систему інформаційно-аналітичного забезпечення, яка б функціонувала як складова державно-інформаційної системи з початковою метою та наступними завданнями: започаткувати та розвинути обчислювальні регіональні мережі, які мають забезпечувати доступ до регіональних банків даних максимальній кількості користувачів; створити та запровадити регіональні бази даних ліцензійної, економічної, соціальної, організаційно-довідкової, екологічної та іншої інформації туристичної індустрії; забезпечити доступ до загальнодержавних та міжнародних інформаційно-обчислювальних систем баз даних у сфері туризму.

Основні проблемні питання розвитку туризму в регіоні:

- слабка комунікаційна доступність перспективних для освоєння в туристично-рекреаційних цілях територій та незадовільний стан виробничої інфраструктури туристично-рекреаційного комплексу в гірських районах області (поганий стан доріг, відсутність електрифікації, газифікація, телефонізації тощо);

- недостатньо розвинена інфраструктура галузі та сервісна інфраструктура місцевостей (наявність закладів харчування, придорожніх рекламно-інформаційних вказівників, стан вокзалів тощо), де розташовані заклади та об'єкти туристично-рекреаційної галузі.

Основні завдання:

- розроблення заходів щодо створення мережі спеціалізованих об'єктів туристичної інфраструктури, розташованих поблизу національної мережі

міжнародних транспортних коридорів, основних транспортних магістралей та туристичних маршрутів;

- забезпечення функціонування на автомобільних шляхах системи надання оперативної технічної та інших видів допомоги, доступу туристів до засобів зв'язку з метою виклику допомоги;

- проведення робіт з реконструкції та будівництва об'єктів туристичної інфраструктури;

- розбудова перспективних туристично-рекреаційних територій (Боржавського масиву Міжгірського та Воловецького районів, полонини Руна Перечинського району, полонини Драгобрат та гори Близниця Рахівського району, гори Красія Великоберезнянського району та Синяк Мукачівського району);

- розвиток сільського «зеленого» туризму як одного з пріоритетних напрямків туристичної діяльності в Закарпатті, що дає можливість приймати туристів в місцевостях з наявною туристичною інфраструктурою, але слабо розвинуеною базою розміщення;

- освоєння активних видів відпочинку (пішохідний туризм, велотуризм, кінний туризм, рафтинг, пара- та дельтапланеризм, спелеотуризм тощо);

- розширення мережі туристично-інформаційних центрів (у смт Великий Березний, у містах Мукачево, Хуст, Виноградів та Тячів).

- сприяння реалізації заходів, які передбачено регіональною Програмою підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу.

Ресурсний туристично-рекреаційний потенціал Закарпатської області представлений досить широкою гамою ресурсів, але для більшого процвітання туризму в регіоні, потрібно залучати більше інвестиційних коштів, для розвитку малого приватного бізнесу потрібно державі створити закони, які б заохочували відкриття приватних садиб, міні-готелів (вони були б рентабельними у віддалених гірських районах Закарпаття), ремонт доріг, залучати кошти для реставрації старих водолікарень, та відкриття модернізованих нових.

Література: 1. Курортні ресурси України / За ред. М.С. Лободи. – К.: ТАМЕД, 1999. – 344 с.; 2. Курортно-рекреаційні зони Закарпаття. Довідник 2000. – Ужгород: НПО «Реабілітація», 2000. – 235 с.; 3. Мацола В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАНУ, 1997. – 259 с.; 4. Стеченко Д.М. Управління регіональним розвитком. – К.: Вища школа, 2000. – 222 с.; 5. www.tourism.gov.ua / Сайт державної туристичної адміністрації; 6. www.tourinform.org.ua / Ужгородський туристично-інформаційний центр; 7. www.zakarpattyatourism.info / офіційний Ужгородський туристичний сайт.

Тоузакова К.С.,* Нездоймінов С.Г.**
РЕГІОНАЛЬНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Одеський державний економічний університет

** студентка кафедри економіки та управління туризмом*

*** старший викладач факультету міжнародної економіки*

Постановка проблеми та актуальність теми. В країні формуються основи державної регіональної політики. Її метою є створення умов динамічного, збалансованого та сталого соціально-економічного розвитку всіх регіонів України. Регіональна політика призвана покращати процеси ринкової трансформації господарства за рахунок найбільш ефективного використання потенціалу регіонів, удосконалення взаємодії органів державної влади і місцевого самоврядування. Головною метою цієї політики є підвищення рівня життя населення, забезпечення соціальних стандартів для кожного громадянина, незалежно від місця проживання [1].

Туризм може стати одним з факторів регіонального розвитку в Україні, оскільки вдала побудова стратегії розвитку туризму та ефективна її реалізація позитивно позначиться на економічній, соціальній, культурній сфері держави, а також покращить загальний стан та сприятиме розвитку регіонів. Ефективна політика розвитку туризму в деяких країнах дозволяє їм вирішувати цілий ряд економіко-політичних, соціально-культурних питань. Як мінімум 40 країн живуть за рахунок туризму. До них належать, наприклад, європейські Монте-Карло та Сан-Маріно, бюджет яких на 90% формується за рахунок туристичних надходжень. На Кіпрі у сфері туризму зайняті 25% людей працездатного віку. Навіть у країнах, які мають диверсифіковані економіки, утворюються спеціальні туристичні зони. Наприклад, Лос-Анжелес у США менше ніж за століття перетворився з маленького містечка у величезний мегаполіс [2].

Україна, з метою покращення показників свого розвитку, повинна переїмати закордонний досвід, запроваджувати нові ефективні шляхи розвитку держави та її регіонів. Згідно зі ст. 6 Закону України «Про туризм», держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності. Таким чином, проблема визнання туризму як фактору регіонального розвитку в нашій державі сьогодні набуває актуальності [3].

У науковій літературі з туризму проблеми регіонального розвитку висвітлюються у працях таких українських та іноземних дослідників як М. Долішній, С. Злупко, С. Вовканич, О. Любіцева, В. Герасименко, В. Євдокименко, О. Амоша, М. Багров, І. Бережна, В. Гаворецький, Г. Голембський, П.

Гудзь, А. Дембський, М. Долішній, В. Євдокименко, А.Єфремов, В. Ф. Кияк, Н. Коніщева, А. Корнак, В. Кравців, З. Кручек, Л. Мазуркевич, В. Макутов, А. Новаковська, М. Орлович, В. Павлов, А. Панасюк, О. Рогалевський, В. Руденко, Д. Стеченко, І. Твердохлебов, О. Шаблій, Л. Шевчук та ін.

Більшість з них вказують на значний вплив туризму на економіку, його мультиплікаційний ефект, розглядають проблеми залучення інвестицій до регіонів, перспективи впровадження кластерної моделі, але мало акцентують увагу на соціальному та екологічному значенні туризму. В науковій літературі більше уваги приділяється факторам розвитку туризму, а можливості туризму як фактору регіонального розвитку висвітлені поверхово.

Мета і завдання дослідження. Виходячи з сформульованої проблеми, дана стаття має за мету провести науково-теоретичне обґрунтування тези про те, що туризм є фактором регіонального розвитку та підкріпити отримані положення конкретними прикладами розвитку Одеського регіону. Також передбачається аналіз становища туристичної індустрії в даному регіоні, визначення його проблем та розроблення рекомендацій щодо їх вирішення. Об'єктом дослідження є туристичні регіони України на прикладі Одеського. Предметом дослідження є вплив проведення туристичної діяльності в регіоні на його розвиток.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань: – дати загальну характеристику туристичного регіону, розглянути теперішній стан розвитку туристичної галузі в Одеському регіоні, визначивши його сильні та проблемні сторони; – дослідити економічний, соціальний та екологічний впливи туризму на розвиток регіону; – сформулювати пропозиції щодо перспектив розвитку Одеського туристичного регіону.

Через чітку орієнтацію туризму на використання природних ресурсів нова парадигма розвитку цієї галузі передбачає регіоналізацію. Регіонологія – це наука, що вивчає закономірності системного, екологічного, економічного, соціального, політичного, духовного функціонування і розвитку територіальних соціумів (спільностей людей, форм і методів регулювання цих процесів). Вона досліджує системність цілісного відтворення соціального життя на конкретній території [4]. Одеська область – приморський прикордонний регіон України, що розташовується на півдні країни, займає територію 33,3 тис. кв. км, де проживає понад 110 національностей та народностей. Поряд з дуже вигідним транспортно-географічним розташуванням Одещина має сприятливі умови для формування високого природно-ресурсного потенціалу регіону.

Особливість економіко-географічного розташування області, сприятливі природно-кліматичні умови, різноманітні природні лікувальні ресурси, на-

явність піщаних пляжів, розвинута мережа водних, залізничних та автомобільних магістралей обумовлюють розвиток у галузі туризму та рекреації. Унікальний комплекс історичних, культурних та природних пам'яток, значні рекреаційні можливості, які має Одеський регіон, приваблюють туристів, у тому числі й іноземних. Динаміку розвитку туристичної галузі Одещини нами наведено в таблиці 1. Потенціал Причорномор'я відповідає всевітньо відомим курортним приморським регіонам Болгарії, Франції, Італії та інших країн. Але використовується він значно менше. Незважаючи на інтенсивний туристичний бум в Україні за останні роки, вплив індустрії туризму на економіку країни поки що незначний. Він стримується, в основному, відсутністю реальних інвестицій, низьким рівнем готельного сервісу, недостатньою кількістю комфортабельних готельних місць, дефіцитом кваліфікованих кадрів [5].

Розвиток туризму в регіоні істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки [1]. З економічної точки зору привабливість туризму як галузі, що надає послуги, полягає у більш швидкій окупності вкладених коштів та отриманні доходу у вільно конвертованій валюті. У багатьох країнах туризм входить у першу трійку провідних галузей держави, розвивається швидкими темпами і відіграє важливе соціальне та економічне значення, оскільки він:

- збільшує місцеві доходи – як повідомляє Одеська обласна державна адміністрація, спостерігається позитивна тенденція збільшення надходжень до бюджетів усіх рівнів за рахунок сплати податків та зборів підприємствами галузі;

- створює нові робочі місця – у туризмі створення 1 робочого місця буде значно дешевшим, ніж в інших галузях економіки;

- розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг – для діяльності туризму потрібна розвинена інфраструктура, а також розвиток виготовлення сувенірної продукції тощо;

- розвиває соціальну та виробничу інфраструктури у туристичних центрах (табл. 1).

- Щороку спостерігається значне поліпшення рівня послуг суб'єктів господарювання, що пропонують послуги розміщення туристам, які прибули для пляжного відпочинку та оздоровлення, у сфері розваг, харчування, транспорту (маршрути міжміського сполучення). Суб'єкти господарювання проводять активну діяльність з просування туристичних продуктів області. (див. табл. 2).

Таблиця 1

Динаміка розвитку туристично-рекреаційної
та курортної галузі Одещини за 2002-2006 роки

Показники	Роки				
	2002	2003	2004	2005	2006
1. Охоплено туристично-оздоровчими послугами (тис. осіб)	659,2	738,3	801,8	986,9	1078,2
2. Обсяг наданих послуг (млн. грн.)	174,7	189,2	23,7	321,6	389,9
3. Платежі до бюджету (млн. грн.)	26,3	27,5	29,4	36,0	39,6

Таблиця 2

Кількість об'єктів туристично-рекреаційного та санаторно-оздоровчого призначення в Одеському регіоні у 2006-2007 рр.

Заклади	2006	2007	2008
Готелі	33	53	55
Дитячі оздоровчі заклади	1175	1190	1247
Бази відпочинку, пансіонати	333	360	373
Санаторно-профілакторні заклади	50	49	48
Усього об'єктів туристично-рекреаційного та санаторно-оздоровчого призначення	1591	1652	1723

За даними Одеського обласного управління культури та туризмом

– активізує діяльність народних промислів і розвиток культури та сприяє їм – туризм сприяє диверсифікації економіки, утворюючи галузі, що обслуговують індустрію туризму, забезпечує зростання доходів населення та підвищення рівня добробуту нації;

– забезпечує зростання рівня життя місцевого населення – розвиток туризму означає і соціально-економічне піднесення в регіоні. За рахунок отриманих коштів від туристів можна покривати витрати на соціальне забезпечення, поліпшувати стан складових об'єктів інфраструктури (дороги, пляжі тощо), проводити реконструкції та реставрації пам'яток, підвищити якість послуг, що надаються населенню;

– збільшує валютні надходження. Дослідження свідчать, що для підвищення інвестиційної привабливості галузі розроблено конкретні заходи обладміністрації для залучення інвестицій у екреаційно-оздоровчу сферу, передбачивши разом з тим резервування територій під інвестиційні проекти. За період 2006 р. у туристичну галузь залучено інвестицій у розмірі 63,2 млн. дол. США. А на період 2005-2007 рр. заплановано залучення інвестицій у розмірі 401,7 млн. дол. США, що перевищує аналогічний сумарний показник 2001-2004рр. на 396 млн. дол. США, для чого зарезервовано земельні ділянки площею 394,2131 га на території Біляївського, Кілійського, Комінтернівського, Овідіопольського, Татарбунарського районів, міст Одеса,

Білгород – Дністровський (у тому числі смт Сергіївка), Ізмаїл та Южне. Також суб'єктами господарювання в реконструкцію та поліпшення матеріально-технічної бази було вкладено понад 10 млн. грн. [5].

Туризм розширює асортимент послуг, що надаються, використовує потенціал регіону для розвитку нових напрямків діяльності поряд із оздоровчо-лікувальним та історико-культурним напрямами розвитку туризму – наймасовішими та традиційними видами туризму в Одеській області. Протягом останніх років вагомим чинником розвитку туристичної галузі краю залишається круїзний та яхтовий туризм, як один із найбільш економічно привабливих видів туризму. Вплив туризму на економічний розвиток виявляється також у підвищенні ділової активності й розширенні виробництва товарів і послуг у результаті збільшення платоспроможного попиту за рахунок іноземних та місцевих екскурсантів. Крім прямого впливу туристичних витрат на розвиток регіону країни, існує також побічний (непрямий) вплив, або «ефект мультиплікатора», який починає діяти при циркуляції туристичних витрат у регіоні.

Окрім економічного впливу на регіональний розвиток, туризм здійснює також і соціальний. Це проявляється у таких його соціальних функціях як: виховна – формує відчуття патріотизму, колективізму, моральних та етичних цінностей; освітня – поповнює та закріплює знання з питань краєзнавства, природознавства, топографії, рекреації; знайомство з культурою і традиціями країн і народів світу тощо; оздоровча – дотримання оптимального режиму фізичних навантажень, використання сприятливого впливу природних факторів на стан організму, дотримання правил особистої та громадської гігієни, розвиток адаптивних можливостей, підтримка організму на належному рівні фізичної підготовки; спортивна – створення бази загальної фізичної підготовки, досягнення максимальних результатів у спорті, спеціальна підготовка до змагань.

Суспільний характер туризму полягає в основному в тому, що туризм сприяє певним суспільним контактам і зв'язкам. В процесі туристичної інтерації переглядаються життєві цінності та погляди [8]. Ще один дуже важливий фактор – вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище. Цей вплив може бути безпосереднім, опосередкованим, позитивним і негативним. Туризм не може розвиватися без взаємодії з навколишнім середовищем, але управляючи цим розвитком, можна зменшити негативний вплив і збільшити позитивний. Позитивний вплив включає охорону й реставрацію пам'яток природи, історії, культури, створення національних парків і заповідників, збереження лісів, захист рослинного і тваринного світу.

Отже, туризм значно впливає на розвиток регіону і за сприятливих умов може стати фактором регіонального розвитку. На наш погляд, для цього

слід вирішити ряд існуючих проблем, серед яких можна виділити у три блоки: 1-й блок проблем, пов'язаних з туристичною інфраструктурою: недостатньо розвинена база гостинності; невідповідність населення регіону до роботи з туристами; невідповідність ціни і якості послуг; відсутність великих туроператорів із внутрішнього туризму, що мають власну туристичну інфраструктуру й інвестиційний потенціал; 2-й блок проблем, пов'язаних з розробкою й просуванням на ринок конкурентноздатних туристичних продуктів: слабка система просування турпродуктів регіону на внутрішньому й міжнародному ринках; недостатність рекламних заходів, відсутність туристичних інформаційних центрів; 3-й блок проблем інформаційно-організаційного забезпечення розвитку індустрії туризму: відсутність галузевої статистики, що забезпечує інформаційну й управлінську підтримку розвитку туризму; нестача професійно підготовлених кадрів в індустрії туризму; необхідність більш широкої системи зустрічей й обговорень (у даний момент такі зустрічі проводяться департаментом рекреаційного комплексу й туризму Одеської міської ради), що дозволяють детально обговорювати актуальність розвитку туризму в місті; відсутність вибудованої системи безпеки й супроводу туристів на території області [7].

Для вирішення зазначених проблем слід розробити комплексну програму дій, яка буде включати вдосконалення туристичного законодавства, проведення маркетингової політики з популяризації регіону як на території України, так і за її межами, удосконалення матеріально-технічної бази туристських підприємств, залучення іноземних інвестицій.

Проведене дослідження дає підстави для *наступних висновків*:

1. Туризм відіграє істотну роль у стимулюванні господарського розвитку і приносить суттєву вигоду регіонам. Розвиток туризму є одним з пріоритетних напрямів підвищення ефективності функціонування тих чи інших територіальних утворень.

2. В організації туристичної діяльності важливо чітко визначити функції та відповідальність усіх сторін, які беруть у ній участь, – як у державному, так і приватному секторах, та забезпечити координацію їхньої діяльності.

3. Розвиток туризму в регіоні може позитивно сказатися на загальній економічній ситуації – за рахунок створення нових робочих місць, залучення у господарський обіг додаткових матеріальних ресурсів, будівництва нових об'єктів туризму, заохування інвесторів, збільшення товарообігу.

4. Розвиток туризму сприяє підвищенню рівня забезпеченості соціально-культурної сфери, виконуючи виховну, освітню, оздоровчу та спортивну функції.

5. Туризм впливає на екологічне середовище регіону.

6. Розвиток Одещини як туристичного регіону повинен відбуватися шляхом поступового підвищення туристичної привабливості міської сфери послуг. Одним із засобів підвищення рекреаційно-туристичної привабливості регіону має бути створення властивого лише йому своєрідного іміджу.

7. Перспективні плани розвитку галузі передбачають проведення комплексу заходів, спрямованих на залучення вітчизняних та іноземних інвестицій, кредитних ресурсів у розвиток МТБ, інфраструктури туристично-рекреаційної та курортної галузі.

Література: 1. Програма соціально-економічного розвитку м. Одеси до 2010 року; <http://www.odessa.ua/programmes/212.>; 2. Філософія мирового туризму// Газета «ЗАГРАНИЦА», №28(390) <http://www.zagran.kiev.ua/theme.php?theme=tourism>; 3. Закон України «Про туризм» від 18.11.2003 №1282-IV.; 4. Стеченко Д.М. Наукова парадигма регіоналізації туризму / Наук. вісник Черн. торг.-екоп. ін-ту КНТЕУ. – Чернівці: АНТ Лтд, 2005. – Вип. III. –С. 152–156.; 5. Туристично-рекреаційний комплекс Одеської області// Одеська обласна державна адміністрація, 2009.; <http://who-is-who.com.ua/bookmaket/ukrtour2009/-20/62.html>; 6. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навчальний посібник. – Чернівці: Книги-XXI, 2008. – 344 с.; 7. Рішення Одеської міської ради №1395-V від 04.07.2007р. Про затвердження Концепції розвитку туризму в м. Одесі на 2007-2015 роки.; 8. Нездоймінов С.Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід / С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2009. – 304 с.

УДК 339.48 (063)

Ханова О.В.

ІНФРАСТРУКТУРА ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ: ЇЇ РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ

*Міжнародний Слов'янський університет (Харків)
к.г.н., зав. кафедри менеджменту та маркетингу*

Готельні комплекси та їхнє функціонування є одним з головних та найскладніших питань у туристській галузі. В основному це пов'язано з великими обсягами інвестування та загальною специфікою галузі. Адже в успішності роботи готеля важливу роль грає баланс всіх функцій, тобто грамотний розрахунок співвідношення номерного фонду і Facilities – ряду послуг і сервісів, що забезпечують комфортне перебування відвідувачів в готелі.

Саме тому, в умовах необхідності розвитку в Україні сучасної готельної інфраструктури вельми актуальним є вивчення сутності поняття «інфраструктура готельного проекту» та вивчити її вплив на прибутковість готелю.

Поняття інфраструктури в готельному сегменті охоплює всі послуги, які мешканець готелю може отримати додатково до проживання у готельному

номері. Це доволі обширний перелік послуг, які можна умовно виокремити у дві підгрупи:

1. Включені у вартість проживання – сніданок, інтернет, відвідини фітнес-зони.

2. Оплачуються окремо – F&B (Food & Beverage/Еда і напої, сюди відносять ресторани, кафе, бари), конференц-площадями, SPA, казино, магазини, тощо.

Для подальшого вивчення питання необхідно зрозуміти наскільки вагомо у відсотковому відношенні є інфраструктура складова і який відсоток від загального прибутку вона може приносити готелю.

За даними консалтингової агенції «Colliers International», у висококласному готелі номерний фонд в середньому займає близько 50% загальної площі. Інші 50% площі відводяться під об'єкти інфраструктури, а також площі загального користування. Оцінити роль інфраструктури у ряді інших показників роботи готелю можна на підставі двох чинників.

Перший – співвідношення доходу від здачі номерів і роботи інфраструктури. Так, в середньому в готелях сегменту 4-5 зірок близько 50-70% фінансового потоку генерують готельні номери, останні 50-30% – додаткові послуги і сервіси. Відхилення в ту або іншу сторону продиктовані класом готелю, розташуванням, кількістю точок F&B, розміром фітнес-зони, тощо. Найбільший прибуток готелів приносять об'єкти F&B і конференц-площі. Набагато менший дохід поступає від додаткових послуг, служб сервісу (трансфер, послуги перекладача, пральня і ін.). Так, наприклад, за даними Джіанні ван Даалена, керівника готелю «Балчуг Кемпінські» в Москві, в готелях мережі Kempinski дохід від об'єктів інфраструктури складає в середньому 35%.

Приблизно ідентичні показники характерні і для київських готелів – в 2008 році дохід від номерного фонду готелю «Премєр Палац» склав 60%, тоді як 40% склали доходи від конференц-площин, фітнес-клубу ресторанів.

Другий чинник, що визначає «вагу» інфраструктурної складової – доля прибутку, яку вона приносить власникові готелю. В цьому випадку співвідношення буде декілька іншим. Так, якщо показники прибутку від здачі номерів можуть варіюватися від 70 до 90% (тобто, здаючи номер за 200 євро, власник заробляє 140 євро), то інфраструктура генерує 30% – максимум 50%. Наведені вище цифри показують, що прибуток від роботи інфраструктури істотно менше прибутку від продажу номерів.

Для того, щоб грамотно розробити концепцію готелю, у тому числі прорахувати необхідні обсяги та якісні показники наповнення кожного елементу інфраструктури, необхідно провести комплекс попередніх досліджень.

Параметри, які закладаються в основу концепції готелю, включають:

1. Ринкову сегментацію.
2. Аналіз існуючого або перспективного конкурентного середовища.
3. Маркетингові дослідження земельної ділянки, на якій передбачається будівництво об'єкту.
4. Інші показники, що є типовими для готельної сфери показників (потенційне завантаження, середні тарифи, тощо).

Окрім вищеперелічених чинників в процесі розробки концепції готельного проєкту величезну роль грають такі показники, як: клас, масштаб, формат і розташування.

У таблиці представлено об'єкти інфраструктури провідних готелей м. Києва, необхідних для розробки концепції готельного проєкту.

Таблиця

Об'єкти інфраструктури у 4-5 * готелях м. Києва

Назва	Клас	Кількість номерів	Інфраструктура
Hyatt Regency	5 *	234	Ресторани Grill Asia та Brunello, Bar on 8 і Lobby Lounge, SPA Naturel, спортклуб Olympus, басейн; конференц-площі банкетний холл (1000 м²), салон зачісок Dessange, ексклюзив-бутики Patrick Hellman та Bovet 1822
«Прем'єр Палас»	5 *	289	3 конференц-зали місткістю до 300 осіб, бізнес-центр, фітнес-клуб з басейном, 2 ресторани (Sumosan та «Імперія»), казино, лоббі-бар, спорт-бар та лаунж-бар, галерея butikів, нічний клуб
Radisson SAS	4 *	255	Bistro Cote Est, ресторан Mille Miglia і кафе Enoteca, сігарний бар K-Largo, фітнес-клуб Раса з гімнастичною залом, сауною, соляриєм; конференц-площі (407 м²), ювелірний бутік, філіал банку, лоббі
Opera	5 *	138	Конференц-зал «Симфонія» (270 м²), який трансформується у 6 залів з можливістю різноманітних конфігурацій, ресторан La Scala, бар Bellini's, Lobby Lounge, центр краси та здоров'я DIVA SPA, фітнес-центр з аквазоною

Окрім цього, окрема увага приділяється аналізу сторонніх користувачів, оскільки основні елементи інфраструктури готелю – заклади F&B, конференц- або бізнес-зони, рідше SPA і фітнес – можуть обслуговувати не лише потреби постояльців, але і працювати на зовнішній ринок. Тому аналіз району розташування готелю допоможе визначити ємкість і потужність об'єктів інфраструктури.

Розглянемо основні чинники, що формують склад інфраструктури готельного комплексу, окремо.

1. Клас готелю. Позиціювання готельного проекту в певному класі передбачає наявність тих або інших елементів інфраструктури. Чим вище клас готелю, тим більш якісними та різноманітними мають бути послуги, що надаються:

- для готелів категорії 2 зірки досить одного закладу громадського харчування і окремих елементів сервісу;
- для готелів категорії 3 зірки має бути ресторан з певною кількістю посадочних місць, працюючий цілий день;
- для готелів категорії 4 зірки мають бути заклади із загальноєвропейською кухнею і ресторан високої кухні, відповідний для вечірнього виходу. Можуть бути ще і невеликі бари і кафе, що обслуговують не лише мешканців готелю;
- для готелів категорії 5 зірки мають бути окрім декількох різноформатних ресторанів, інфраструктура повинна включати бізнес-центр, конференц-площі, фітнес, SPA, тощо.

Площа для занять спортом також виділяється в залежності від рівня готелю. Що стосується інших елементів, таких як послуги банку, бізнес-центр і конференц-зал, то це, як правило, невід'ємна частина готелів високого класу. Всі останні елементи інфраструктури (крамниці, бари на верхніх поверхах) є опційними і залежать від того, де розташований готель і на яку аудиторію розрахована.

Вочевидь, чим вище клас готелю, тим більш велику площу займають об'єкти інфраструктури. При цьому необхідно також мати на увазі – чим вище категорія готелю, тим дорожче вона буде коштувати власнику, але це не означає, що вона буде також і високоприбутковою. Двозірковий готель з обмеженою пропозицією послуг і сервісу може бути більш прибутковим, ніж п'ятизірковий зі всілякими об'єктами інфраструктури і високою якістю послуг.

Аналізуючи певні вимоги до складу інфраструктури в залежності від категорії готелю, також, можна відзначити, що єдиних світових стандартів в цьому плані не існує. Всі готельні оператори мають свої розроблені стандарти відносно інфраструктури, які, з одного боку, є чіткими і досить строгими, з іншого – передбачають певну гнучкість, обумовлену індивідуальністю кожного готелю та його місцерозташуванням. Більш того, в рамках одного бренду оператор може варіювати і розширювати стандарти. Так, готелі Park Inn можуть відповідати як 3, так і 4 зіркам, Radisson – 4-5 зіркам, але при цьому оператор позиціює готель не як певний набір «зірок», а як бренд, що має на увазі повну відповідність якості послуг і сервісів, що очікують споживачі.

2. Розташування та концепція. До основних чинників, що мають безпосередній вплив на склад інфраструктури, можна, також, віднести розта-

шування та тип готельного проекту. Залежно від того, курортний готель-резорт або бізнес-готель, відрізнятиметься склад і потужність об'єктів інфраструктури.

Так, курортний готель для туристів повинен надавати більше послуг і сервісів, що передбачають комфортне перебування. Бізнес-готелі в основному розраховані на бізнесменів, а тому в них основний акцент може бути зроблений на конференц-складових та банкетній зоні.

Однією з важливих умов успішного готельного проекту є відповідність концепції кожного елементу інфраструктури оточенню готелю. Якщо готель розташовано у центральній зоні великого міста або столиці, а довкола немає ресторанів або їх недостатньо, для готелю 3-4 зірки на 250 номерів необхідно передбачити ресторани із загальною кількістю посадкових місць не менше ніж 200 одиниць.

Окрім цього, необхідно враховувати і чинник розвитку ринку. Співвідношення доходів від інфраструктури і номерного фонду значно варіюється залежно від ступень розвитку готельного ринку в цілому – цей показник може складати як 30% (інфраструктура) і 70% (дохід від продажу номерів), так і 50х50%, якщо площі для проведення прийомів і конференцій досить великі».

3. Обсяг – є не менш важливим чинником при визначенні складу і потужності інфраструктури. Обсяг площ, що відводяться під елементи інфраструктури, має бути пропорційний обсягу готелю: чим більше готель, тим більше площі займатимуть об'єкти сервісу. Не дивлячись на відсутність єдиних стандартів організації інфраструктури, існують рекомендації відносно співвідношення номерного фонду і останніх площ. Для готелів високого класу це співвідношення може складати 50х50%, для проектів класом нижче, відповідно, буде меншим на користь номерів.

В цілому, найкращим співвідношенням між обсягами можна вважати наступне: якщо під номерний фонд виділити 50% площ, а останні 50% розділити між back of the house (службові приміщення) та зонами сервісу – front of the house (ресторан, бар, фітнес, лобі, зона ресепшена).

Масштаби і кількість номерів готелю прямо впливають на потужність об'єктів інфраструктури, і, в першу чергу, закладів F&B. Безумовно, кількість посадочних місць в ресторані повинна відповідати кількості номерів.

Підсумовуючи слід зазначити, що грамотно розроблена і професійно керована інфраструктурна складова є основою успішності готелю, особливо на ринку, що нестримно розвивається і конкурентному, оскільки у ряді первинних чинників визначає її інвестиційну вартість.

Всі послуги і сервіси, що надаються готелем, є важливою частиною всього комплексу і багато в чому формують профіль і цілісне сприйняття клієнтами. Чим більше популярність інфраструктури готелю, тим більше гостей він залучає та відповідно, прибуток. Всі елементи інфраструктури повинні поєднуватися і доповнювати один одного, тим самим, створюючи конкурентний і прибутковий готельний проект.

Література: 1. О. Соловей. *Інфраструктура в готельному проекті: баланс функцій* [Електронний ресурс]. – <http://commercialproperty.ua/>. 14.04.2010.

УДК 339.48 (063)

Цай Цзиньцзинь
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ВО ФРАНЦИИ
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
студентка кафедры туристического бизнеса
науч. руковод.: к.г.н., проф. Юрченко С.О.*

Международный туризм – целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туристских услуг и туристского продукта иностранным туристам на территории государства и предоставлением туристских услуг и туристского продукта за рубежом. Туризм выполняет социальные, экономические и гуманитарные функции. Развитие иностранного туризма способствует развитию экономики регионов и страны.

Франция является самой посещаемой страной мира. И, следовательно, важным и актуальным является изучение состояния рынка туризма в стране на сегодняшний день и перспектив его развития, так как прямое и косвенное влияние иностранного туризма, то есть приток валюты в страну и экономическая активность других секторов местной экономики, связанных с туризмом, решают множество экономических проблем.

Франция является одной из самых высокоразвитых стран мира. Мощная индустрия и высокотехнологичное производство позволяют Франции создавать туристские проекты любой сложности и капиталоемкости. Не только обилие культурных и исторических памятников притягивает огромное количество туристов. Национальные традиции и обряды, ремесла, гастрономическое искусство, а также различные культурные события (карнавалы и фестивали, праздники и др.) привлекает большое число посетителей.

Развитию туризма во Франции способствует хорошо отлаженная работа предприятий туристской инфраструктуры и, прежде всего сектора разме-

щения. Гостиничная цепь «Аккор» занимает лидирующее место во Франции; в ней сконцентрировано 55% всего номерного фонда группы и 9% всего номерного фонда страны в группе. Она также является крупнейшим оператором в Бельгии и Германии.

Франция занимает достаточно удобное географическое положение относительно ряда европейских стран, что способствует развитию международного и внутреннего авиасообщения. В столице практически каждой провинции есть локальный аэропорт, в самых крупных городах расположены международные аэропорты. Главными аэропортами страны являются парижские Руасси – Шарль-де-Голль и Орли.

Протяженность железнодорожной сети Франции составляет 32 тыс. км. Главные железнодорожные магистрали начинаются в Париже и расходятся от него во все стороны. Поэтому путешествие между городами, лежащими на одном радиусе, становится быстрым и удобным. Визитной карточкой железных дорог Франции является высокоскоростные поезда.

Евротоннель – железнодорожный тоннель под проливом Ла-Манш соединяет континентальную Европу с Великобританией. Одно время он удерживал звание самого протяжённого тоннеля в мире.

Франция занимает одно из первых мест в мире по обеспеченности населения автомобилями, по протяженности, густоте и качеству автомобильных дорог. Общая протяжённость автодорог Франции около 1 млн км. Автобусное сообщение связывает все крупнейшие города страны друг с другом и даже с самыми небольшими населёнными пунктами. Скоростные магистрали в основном платные, обеспечивают связь между Парижем и крупными городами. Их общая протяжённость около 9000 км.

Франция занимает первое место в Западной Европе по длине внутренних водных путей, из которых пригодными для навигации считаются свыше 8,5 тыс. км, в том числе более 4,6 тыс. км приходится на каналы, соединяющие все важнейшие реки. Основными судоходными реками являются Сена, Луара, Уаза, Рейн, Рона, Гаронна.

Сообщение между Францией и Британскими островами занимает вторую позицию лидерства по пассажиропотоку в Европе после морских пассажирских перевозок между Грецией и островами Эгейского моря. Около 6 млн пассажиров проходит через порты Средиземноморья. Сообщение между Корсикой и континентом составляет около 4 млн пассажиров в год, и это ставит данное направление на второе место по пассажиропотоку. Около трети пассажиров средиземноморских портов прибывает из Алжира, Туниса и Марокко.

Географическая картина туристских миграций во Франции является результатом действия большого числа различных факторов – как внутренних, так и внешних, регионального и глобального порядка. Приоритетное развитие во Франции получили внутренний и въездной туризм.

Подавляющая часть поездок с туристскими целями (почти 9/10) приходится на внутренний рынок. В настоящее время развитие внутреннего туризма во Франции сталкивается с двумя основными проблемами – сокращением продолжительности пребывания в местах назначения и сезонностью туристского спроса. По сравнению с 2000 г. средняя продолжительность поездок французов сократилась на 8%.

С конца 1950-х до середины 1980-х гг. во Франции широко практиковался летний отдых на общедоступных туристских базах, которые финансировались за счет средств государственного бюджета и пожертвований. Сегодня все больше французов путешествуют в домах на колесах, продажи которых за 15 лет – с середины 1980-х гг. по начало XXI в. – возросли в 200 раз. Караванинг стал особым стилем жизни и даже культуры французов. Возникли общества любителей домов на колесах.

Большое внимание в отпуске французы уделяют поддержанию физической формы и предпочитают активные формы отдыха. В 80% поездок возможны занятия физической культурой. Государство поощряет здоровый образ жизни, который становится очень модным. Французская модель организации отдыха получила идеальное воплощение в «Средиземноморском клубе». Это цепь туристских деревень, где царит взаимопонимание и единение отдыхающих, обеспечивается высокий уровень обслуживания с широким выбором спортивных развлечений, действует принцип «все включено».

Франция – самая посещаемая страна Европы и мира. С 1950 по 2008 г. объем въездного туристского потока в эту страну возрос более чем в 25 раз. Франция традиционно сильно вовлечена во внутрирегиональный туристский обмен. На страны этого региона, в основном соседние государства – члены ЕС, приходится 90% международных туристских прибытий. Три сверхкрупных туристских потока в Европе заканчиваются во Франции: Великобритания – Франция, Германия – Франция, Нидерланды – Франция.

Одним из основных рынков, генерирующих туристские потоки, является Великобритания. Ее доля в структуре прибытий во Францию неуклонно растет и составляет примерно 1/5. Значительная часть англичан отправляется во Францию для отдыха по модели «море – солнце – пляж».

Наиболее интенсивный туристский обмен в континентальной Европе существует между Францией, с одной стороны, Германией и странами Бенилюкс – с другой. На долю Германии, Нидерландов, Бельгии и Люксем-

бурга приходилось почти половина всех туристских прибытий во Францию. За ними следуют Италия, Швейцария и Испания. Для завоевания туристского рынка в каждой из этих стран Франция проводит специальные рекламные кампании, создаются интернет-страницы с подробной информацией о возможностях отдыха и путешествий во Франции и прямым выходом на сайты региональных туристских администраций.

Приоритетными рынками для Франции также являются США и Япония. В рейтинге стран по количеству туристских прибытий во Францию они занимали соответственно восьмое и девятое места. Иностранные туристы направляются не только на Лазурный Берег и горнолыжные курорты в Альпах. Их интересуют также и внутренние районы с великолепными средневековыми замками и дворцами в долине Луары.

Туризм является одним из объектов региональной политики во Франции, т.к. его развитие способствует сглаживанию территориальных экономических диспропорций в стране, укреплению ее целостности. В этой связи региональная политика в области туризма проводится не только в хорошо разрекламированных туристских районах страны, где он является существенным фактором экономического роста, но и в менее известных районах. Отношения между Центром и регионами строятся на договорной основе.

Важным направлением государственной политики в области туризма на перспективу является укрепление положительного образа страны как туристского направления и его продвижение на мировом рынке путешествий. Это будет решаться путём повышения качества туристских продуктов.

Литература: 1. *География туризма: учебник* / Под ред. А.Ю. Александровой. – М.: КНОРУС, 2008 – 592 с. – ISBN 978-85971-736-1; 2. <http://archive.travel.ru/france/hotels/>; 3. <http://avia77.ru/aero-company/air-france/>; 4. <http://ru.france-guide.com/>; 5. <http://www.francetour.ru/>; 6. <http://pass.rzd.ru/ups/portal/>; 7. <http://www.vinoline.com/modules.php>

УДК 339.48 (063)

Чайнак О.К.,* Нездоймінов С.Г.**

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР

РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ

Одеський державний економічний університет

** студентка кафедри економіки та управління туризмом*

*** старший викладач факультету міжнародної економіки*

Постановка проблеми та актуальність теми. Однією з найбільш видних проблем сучасної науки про туризм є не розробленість термінології.

Навіть поверхневий аналіз спеціалізованої туристської літератури виявляє багато принципових різночитань при порівнянні дефініцій, що пропонуються різними авторами. Слід особливо обумовити, що в багатьох областях знання наявність подібних розбіжностей в понятійних апаратах учених не тільки цілком природно, але і є важливим стимулом для подальшого розвитку науки, тоді як у додатку до науки про туризм дана ситуація породжує явно негативні наслідки.

У системі понять про туризм необхідне дотримання суворої ієрархії. Більш загальним поняттям є «туризм в сільській місцевості», який слід відрізнити від «сільського туризму». Визначення сільської місцевості в даному випадку виступає ключовим моментом у процесі пошуку оптимального варіанта поділу видів туризму за локалізаційною ознакою.

Сучасне трактування сільської місцевості ґрунтується на наступних характеристиках, які підкреслюють її відмінність від міської місцевості: щільність населення, розмір населених пунктів, ступінь розрідженості поселень; структура зайнятості населення, домінуючі галузі господарства; спосіб життя населення, його менталітет і традиції. Відповідно сільську місцевість можна визначити як сукупність територій, які відповідають певним числовим критеріям розселення (встановлюється на національному рівні), відрізняються переважним розвитком сільського господарства як основної сфери прикладання праці населення, а також розповсюдженням сільського способу життя. У фізико-географічному плані сільська місцевість характеризується домінуванням сільськогосподарських (агро-) ландшафтів.

З 70-80-х рр. XX століття Всесвітня Туристична Організація у своїх документах визнає як окремий вид діяльності «сільський туризм». У європейських науково-методичних і практично-ринкових традиціях сільський туризм розглядається як окремий вид туризму у сільських місцевостях, а агротуризм – як складова (форма) сільського туризму. Тобто, сільський туризм розглядають як ширше поняття, яке включає в себе агротуристичну діяльність. Як свідчать статистичні дані кінця 90-х років щодо поїздок європейців у сільську місцевість, то лише 20-25% зі всієї кількості прибулих користувались агротуристичною базою.

Сільський туризм може ефективно розвиватися та функціонувати на таких територіях: національні парки і специфічні території, що охороняються; села; зони відпочинку і дачні зони; лісовий фонд; природні феномени; монастирі і священні місця; малі міста з характерною архітектурою, побутом, культурою; пам'ятки народної культури під відкритим небом.

Сільський туризм може бути надзвичайно важливим економічним фактором розвитку та стабільності для сільських регіонів, особливо тих де не-

можливо розвивати сільське господарства або інші види діяльності, наприклад, в гірській місцевості Карпат та Криму.

Практика становлення та нормативного забезпечення сільського туризму в Україні засвідчила підтримку цього поняття на формальному і неформальному рівні. Зокрема, термін «сільський туризм» був включений у закони України «Про туризм», «Про особисте селянське господарство», «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність», у Державну цільову програму розвитку українського села на період до 2015 року, ряду Указів Президента України та розпоряджень Уряду України. Цей термін є базовим у проекті Закону України «Про сільський туризм» та проекті Національного стандарту «Послуги туристичні. Туризм сільський. Загальні вимоги».

Протягом останніх 10-15 років десятки тисяч жителів сіл України, які займаються сільськогосподарською діяльністю, зайняті у сфері обслуговування, соціальній сфері села – здійснюють діяльність у сфері сільського туризму, надаючи житлові приміщення, які пристосовані для проживання туристів і належать на правах приватної власності господарю. Українські громадські організації з сільського туризму (всеукраїнська Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму та Кримський Союз) увійшли у Європейську федерацію з сільського та фермерського туризму.

Мета і завдання дослідження. Базуючись на сучасному трактуванні сільського туризму, необхідно уточнити визначення сільській місцевості необхідно, щоб використовувати зіставні статистичні дані про розвиток туризму в сільській місцевості за країнами світу.

Введення різних числових параметрів віднесення населених пунктів (районів) до сільського або міського типу за країною робить практично неможливим отримання зведеної статистики туризму в сільській місцевості. Наприклад, відпочинок туриста у Великобританії в сільському населеному пункті з чисельністю населення 7000 жителів буде віднесений до категорії сільського туризму, тоді як в Австрії він буде включений в статистику міського туризму.

Головною задачею являється визначення сутності та ролі туризму в сільській місцевості (або сільського туризму в широкому сенсі слова) вимагає докладної характеристики кожного виду туризму, потрапляє в коло дослідження за ознакою локалізації. До видів туризму, що мають безпосередній зв'язок з сільською місцевістю, можна віднести сільський туризм (у вузькому сенсі слова), екологічний туризм, етнографічний туризм, частково натуралістичний та пізнавальний туризм, різновиди лікувального та спортивного туризму та інші.

Сільський туризм – особливий вид туризму, що поєднує форми організованого та неорганізованого відпочинку туристів у сільській місцевості з метою залучення до сільської природи, знайомства з сільським способом життя, з традиціями ведення сільського господарства (на професійному та непрофесійному рівні). У цьому випадку приплив туристів у сільську місцевість пояснюється їх дійсним бажанням провести вільний час на лоні агроландшафтів, відчувати специфіку сільського побуту та організації дозвілля, навчитися спілкуватися і навіть працювати разом з сільськими жителями.

Таким чином, сільський туризм є одним з видів туризму, які формують туризм в сільській місцевості за територіальною ознакою, але ніяк не синонімом туризму в сільській місцевості. Сільський туризм виділяється як самостійний вид туризму на основі особливих форм занять дозвілля (наприклад, догляд за домашніми тваринами, проба страв місцевої кухні, прогулянки та пікніки в сільській місцевості) та мотивації вчинення туристських поїздок (знайомство з сільською місцевістю і сільським способом життя).

Дослідження наукової літератури показали, що сільський туризм (у вузькому сенсі слова) тісно пов'язаний з іншими видами туризму, що розвиваються в сільській місцевості. Підчас зв'язок між ними настільки тісний, що можна говорити про їх зрощення. Більш того, в окремих випадках саме сторонні види туризму ініціювали розвиток сільського туризму. Наприклад, саме таким чином був налагоджений прийом сільських туристів у графствах Йоркшир, на батьківщині всесвітньо відомих сестер Бронте, або Уїлтшир, на території якого розташована найбільша мегалітичних культова споруда Стоунхендж, що датується III–II ст. до н.е. В Ірландії розвиток сільського туризму йшло інтенсивніше також у районах розташування пам'яток первісних часів – дольменів, кромлех і гробниць. Піднесення сільського туризму в прибережних зонах Норвегії можна впевнено пов'язати з високою зацікавленістю туристів у відвідинах фіордів (об'єкт натуралістичного туризму). Може скластися враження, що власних можливостей і ресурсів сільського туризму недостатньо для його активного просування на туристський ринок. Однак не можна забувати про безпосередніх різновидах сільського туризму, чудово, що розвиваються без будь-якої допомоги, наприклад, гастрономічному туризмі, винному і «пивному туризмі (останнє не можна вважати, що закріпилися літературним терміном).

На наш погляд, залежно від територіального положення тієї чи іншої сільської місцевості можна виділити умовні географічні типи сполучуваності сільського туризму з іншими видами туризм:

– континентальний тип туризму охоплює значні внутрішні території, що не мають виходу до моря, характеризується переважним поєднанням сільського туризму з пізнавальним і спортивним (Альпійський регіон);

– приморський тип відрізняється сполучуваністю сільського, пізнавального і купальня-пляжного туризму (південне узбережжя Іспанії, Франції, Італії);

– острівний тип – туризм, в якому домінує поєднання сільського і купальня-пляжного туризму (Балеарські і Канарські острови, Кіпр, Мальта, грецькі острови Егейського моря).

Дослідження національні моделі організації сільського туризму в Західній Європі. Розвиток сільського туризму в зарубіжній Європі слід розглядати на державному рівні в силу своєрідності культури, історії, географії, політичного устрою окремих країн. У принципі будь-яка держава (і навіть регіон) вправі відстоювати унікальність власної моделі організації сільського туризму. Нижче розглядається ряд національних моделей, в яких найбільш яскраво виражені національні колоритні риси (модель не повинна бути, запозичена в іншій країні) і які є усталеними (існують значний термін).

Дослідження наукової літератури свідчать про те, що як показує всебічний аналіз підготовленого законопроекту «Про аграрний туризм та агротуристичну діяльність» його розробники не врахували міжнародних традицій сільського туризму та його реальної практики в Україні. Зокрема, як свідчить європейський досвід нормативно-законодавче та організаційне забезпечення у сільському туризмі регулюється двома державними відомствами – органами управління туристичної галузі та агропромислового сектору. При цьому загальні правила функціонування встановлюються туристичним відомством, а конкретні механізми діяльності – аграрним відомством. Зокрема, автори законопроекту використали термінологію (агротуризм, агротуристичне господарство), що використовується у практиці сільського туризму Польщі, але не проаналізували всебічно механізми правового і організаційного його функціонування у цій країні. У Польщі допуск агроосель на ринок здійснюється туристичним відомством при умові виконання квартиродавцями мінімальних вимог, які встановлені відповідними стандартами. Служби аграрного відомства цієї країни відповідають за питання навчання та консультування власників осель, здійснення кредитної політики. У Польщі, так і в Європейському Союзі в цілому, немає визначених юридичних норм і категорій, які відносяться до агротуристичних послуг. Однак організації, які об'єднують послугодавців, наприклад, Польська федерація сільського туризму «Гостинні господарства», впроваджує власні пакети ка-

тегоризації та видають господарствам відповідний знак якості у сфері сільського туризму.

У пропонованому законопроекті, на жаль, не передбачено співпрацю з туристичним відомством та суб'єктами туристичної діяльності. Саме ця співпраця є стрижневою у законопроекті «Про сільський туризм», що опирався на два базових закони «Про туризм» і «Про особисте селянське господарство». Разом з тим відмічаємо, що запропонований законопроект, охоплюючи лише окремий аспект сільського туризму – агротуристичний, може бути важливим доповненням до підготовленого раніше законопроекту «Про сільський туризм».

Висновки. Стратегічною метою розвитку сільського зеленого туризму в Україні є Створення конкурентоспроможного на внутрішньому і світовому ринках національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби як наших співвітчизників, так і іноземців. А також розширення внутрішнього туризму та постійне зростання обсягів в'їзного туризму, забезпечення комплексного розвитку рекреаційних територій і туристичних центрів, з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення. Не можна забувати і про збереження і відновлення природного середовища та історико-культурної спадщини, наповнення державного та місцевого бюджетів.

Уряд України розвитком туризму, зокрема сільського зеленого, належним чином не займається. Весь світ робить на цьому великі гроші, будь-яка країна, що має хоч трохи цікаві пам'ятки, прагне залучити до себе туристів, а Україна недооцінює можливостей цього бізнесу для економіки держави.

Безумовним чинником успішного розвитку сільського туризму є реклама, яка може бути надана на основі банку даних про розвиток сільського зеленого туризму журналом, видаванням Союзом підтримки сільського зеленого туризму: «Туризм Сільського зелений», а також на основі створення різноманітних інформаційних видань, які за підтримки органів державної влади (особливо у сфері оподаткування), дозволять стати сільському зеленому туризму потужним чинником відродження села та економіки в цілому.

Література: 1. <http://www.day.kiev.ua>, «Украинское село как объект туризма», ежедневная всеукраинская газета»; 2. <http://www.greentour.com.ua>, «Снілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні»; 3. <http://travel-blog.kiev.ua>, «Туризм и отдых в Украине»; 4. <http://www.tourism.gov.ua>; 5. Кравцов С.С. Система державних гарантій розвитку сільського зеленого туризму в Україні // Вісник ДІБТ; 6. Васильев В.П. Сільський зелений туризм // Туризм сільський зелений.-2007; 7. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм: Навч. посібник. – К.: Знання, 2006

Шандор Федір
БРЕНД, ЯК ФАКТОР РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

*Ужгородський національний університет
канд. соц. наук, доцент, зав. кафедри туризму*

Бренд з точки зору стратегів – засіб управління взаємовідносинами між організаціями та її цільовими групами, направлений на усунення апріорі існуючого конфлікту. Тому формування нового геотуристичного бренду Карпати який поєднує у собі гірську систему на сході Центральної Європи, на території України, Угорщини, Чехії, Польщі, Словаччини, Румунії, Сербії та Австрії, сприятиме створенню нового іміджу Карпат та реалізація програм направлених на підвищення інвестиційної діяльності, зокрема формування довіри до національних виробників та створення програм залучення туристів на найбільш дохідні туристичні напрями

Вступ. Бренд (англ. brand) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але тим не менше є фінансовим поняттям. Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів. Існує кілька основних трактувань бренду: а) з точки зору лінгвістів – бренд, це певний спосіб графічно ідентифікувати продукцію конкретного виробника; б) з точки зору рекламистів – назва, термін, знак, символ або будь яка інша характеристика, котра чітко ідентифікує товар, послугу як відмінну від інших товарів та послуг; в) з точки зору стратегів – засіб управління взаємовідносинами між організаціями та її цільовими групами, направлений на усунення апріорі існуючого конфлікту.

Виклад основного матеріалу. Власне, бренд – унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Різниця між торговою маркою і брендом: торгова марка – може мати високий товарообіг, а бренд – має мати високий прибуток. Бренд, або торгова марка, є товаром, тобто може продаватись та купуватись. Регулярно журнал BusinessWeek спільно з компанією Interbrand проводять оцінювання брендів. Найбільш дорогими брендами на даний момент є Coca-Cola, Microsoft та IBM.

Існує два поняття «brand valuation» та «brand evaluation», які перекладаються однаково – «вартість бренду», але мають принципові відмінності. англ. Brand valuation – цінність бренду. англ. Brand evaluation – вартість бренду [5]. Звернемо увагу на символ бренду – це традиційне міжнародне

позначення зареєстрованого знаку для товарів і послуг. Латинська літера «R» означає, що знак було зареєстровано (англ. «registered»). Знаки для товарів і послуг (англ. trademark) – позначення, символ за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб. Такими позначеннями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів. У Цивільному кодексі України відносно знаку для товарів і послуг вживається термін «торговельна марка». Термін «торговельна марка» є прямим запозиченням із англійської мови. По суті термін «знак для товарів і послуг» та «торговельна марка» означають одне і те саме поняття і тому можуть вживатися як рівнозначні.

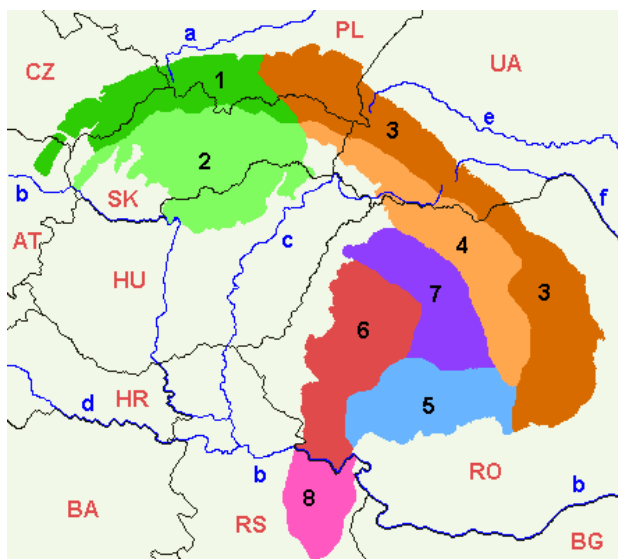
В Україні, як і в більшості правових систем колишнього Радянського союзу права на знак виникають після моменту реєстрації знака у відповідному державному відомстві. В Україні таким відомством є Державний департамент інтелектуальної власності (ДДІВ). Формально, ДДІВ відповідає за весь процес реєстрації знака. Однак на практиці більшість оперативних функцій ДДІВ в Україні виконує Державне підприємство «Український інститут промислової власності» більш відоме як Укрпатент. Саме ця установа здійснює експертизу заявок на реєстрацію об'єктів інтелектуальної власності. Торговельна марка є об'єктом промислової власності, юридичний захист котрого здійснюється на основі Цивільного кодексу України та закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», а також міжнародних договорів які підписала Україна, зокрема Мадридська угода [1].

Юридичні та фізичні особи країн, що підписали Мадридську угоду або протокол до неї, можуть забезпечити в усіх інших країнах-членах Мадридської системи охорону своїх торговельних марок шляхом подачі заяв на ці знаки у Міжнародне Бюро Всесвітньої Організації Інтелектуальної Власності, котре здійснює таку реєстрацію. Міжнародна реєстрація торговельної марки має таку ж силу, що й заява про її реєстрацію, подана у кожній з вказаних країн за національною процедурою. У випадку необхідності збільшення числа країн, у котрих забезпечується охорона знаку, заявник може зробити заяву про територіальне розширення.

Сьогодні Європа популяризує бренди «Альпи», «Балкани», «Піренеї», тому прямим економічним та соціо-політичним інтересом кожної карпатської країни є просування торгової марки «Карпати». Для цього треба тісну і постійну співпрацю державних органів, науки і бізнесу. Науковці мають аналізувати, пропонувати нові ідеї, концепції, плани, стратегії, розробляти їх, відповідно державні органи – забезпечувати законодавчими актами, дозволами, сертифікацією та стандартизацією, а бізнес – вкладати ресурси і отримувати зиск. Відтак починає діяти еволюційний круговий цикл: бізнес,

вкладаючи гроші, платить податки, з них державні органи фінансують науку, яка знову продукує інновації, і так відбувається рух, удосконалення [4].

Розглянемо географічне положення Карпат. Це гірська система на сході Центральної Європи, на території України, Угорщини, Чехії, Польщі, Словаччини, Румунії, Сербії та Австрії. Простягається на 1500 км., утворюючи опуклу дугу, що замикає Середньодунайську рівнину. Найбільша ширина – 430 км. Карпати – один з головних вододілів Європи між Балтійським і Чорним морем. Орографічно виділяють Західні Карпати, Східні Карпати (частина яких – так звані Українські Карпати), Бескиди, Південні Карпати, Західні Румунські гори і Трансильванське плато. Переважаючи висоти Карпат 800–1200 м, найбільша висота – 2655 м (гора Герлаховскі штіт в Татрах), в Україні – гора Говерла (2061 м).



У наступних роках туристична галузь в Карпатах може очікувати на значний ажіотаж, оскільки у людей знизилися доходи, і є потреба буде переходити з туризму для багатого й вище середнього класу – до середнього й нижче середнього. А цей клас економічна основа нового європейського туристичного бренду «Карпати» – життя у сільських садибах, гостели, економотелі, які зможуть дати відпочинок за принципом «достойна якість – низькі ціни» [3]. Нові туристичні шляхи активно створюються і в сусідніх із Україною карпатських країнах. Нині Словаччина, Чехія, Польща, Румунія, Сербія, Угорщина на своїх невдалих прикладах в туриндустрії переконалися, що треба дбати не лише про власні туристичні зони (а власникам

об'єктів у цих зонах, не лише про свої об'єкти), а разом співпрацювати на єдиний бренд – Карпати. Інакше отримаємо повтор невтішних туристських фактів в Карпатах, зокрема теоретики туризмології передбачали, що словацькі Татри в зимовий сезон 2008-2009 втратять до 40% туристів, а реалії засвідчили, що туристичний потік скоротився приблизно до 76%. Із 20 грудня до 12 січня ця зона втрачала щодня близько 520 тисяч євро. Їх продемпігував інший бренд «Альпи» – довкола якого вже давно об'єдналися Франція, Швейцарія, Італія, Словенія та Австрія. Сьогодні сезонний потенціал туристичного бренду Карпати в контексті розвитку туристичної галузі в країнах Центрально-Східної Європи складає близько 10 мільйонів чоловік[2]. Якщо не популяризуватиметься єдиний бренд «Карпати», карпатські країни постійно програватимуть маркетингові війни таким професіоналам, як Альпи, Середземне море, Піреней, Скандинавія.

Висновки. Бренд регіону повинен відображати усі елементи унікальності. До прикладу пропонується в застосуванні наступна схема:



Цільові групи брендінгу карпатських територій:

- відвідувачі території,
- підприємства,
- жителі та люди що працюють на території,
- зовнішні ринки.

Територіальний туристичний бренд Карпати має чітко сформувати регіональну ідею – об'єднання представників туристичного бізнесу, органів влади, освітніх закладів, професійних асоціацій з 8 країн регіону Карпати, які ставлять перед собою наступні цілі:

- виділити регіон Карпати з загального світового туристичного потоку,
- створити умови для підвищення конкурентноздатності регіону Карпати на туристичному ринку,
- поєднати спільні туристичні продукти та послуги в мережу.



Рис. 1. Місце регіонального бренду в системі брендів
(на прикладі Закарпаття)

Узагальнена інформація щодо формування туристського бренду «Карпати» в контексті розвитку туристичної галузі в країнах Центрально-Східної Європи спозиціонує базові чотири напрями розвитку бренду карпатського регіону:

1. Створення іміджу та реалізація програм направлених на підвищення інвестиційної діяльності
2. Формування довіри до національних виробників, комплексні програми просунення національних продуктів закордон
3. Створення іміджу привабливого туристичного напрямку та створення програм залучення туристів на найбільш дохідні туристичні напрями
4. Створення програми привабливого іміджу території

Література: 1. Стаття 1 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 №3689-ХІІ; 2. Ананьев М.А. *Международный туризм и его развитие после II мировой войны.* – М.: Внешторгиздат, 1966. –

52 с.; 3. Квартальнов В.А. Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления: [В 5 т.] / В.А. Квартальнов. Т. 3: Социальное пространство спорта и туризма. – М.: Наука, 2002. – 434 с.; 4. Лукашевич М.П., Шандор Ф.Ф. Соціологія туризму. – Ужгород,: Мистецька лінія, 2008. – 338 с.; 5. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / Передмова В.М. Литвина – К.: Вид. дім «Слово», 2006 – 372 с.

УДК 339.48 (063)

Шаповалова Е.А.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В ЯПОНИИ

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина,
канд. истор. наук, викладач кафедри туристичного бізнесу*

Япония длительное время проводила политику изоляции, сохраняя свою национальную самобытность, а после своего открытия в середине XIX ст. – начала перенимать элементы западной цивилизации. Сегодня утонченность восточного восприятия мира гармонирует в Японии с передовыми технологиями и ультрамодным урбанизированным стилем жизни. Всё это создает огромные возможности для развития туристического бизнеса, потому что каждый может найти здесь что-то для себя.

Японцы, иногда называют свою страну Нихон-рэтто («Японский архипелаг»), потому что вся страна это сплошные острова. Острова архипелага отделены от континента Японским, Восточно-Китайским и Охотским морями, а с противоположной стороны к югу и востоку простирается Тихий океан, самый большой на планете. Четыре главных острова, от Хоккайдо на северо-востоке, через Хонсю и Сикоку до Кюсю, простирающихся в юго-западном направлении, образуют дугу длиной около 2300 км. Острова Нансэй, крупнейшим из которых является Окинава, добавляют еще примерно 1000 км. Острова Идзу и острова Огасавара выходят в Тихий океан к югу от Хонсю также на 1000 км. Самые южные острова находятся на несколько градусов ниже Северного тропика. Даже на крупнейшем из островов, Хонсю, найдется всего несколько мест, удаленных от моря более чем на 100 км. Япония превосходит большинство стран мира по степени изрезанности и шероховатости рельефа: горы и холмы покрывают почти 80% ее территории. Самая высокая гора Фудзи (3776 м.) расположена близко к морскому побережью. Горы встречаются практически всюду, и они так любимы японцами [1].

Из космоса Японский архипелаг напоминает «бусины драгоценного ожерелья, рассыпанные в море у восточного побережья Евразийского кон-

тинента». Изогнутая форма островов родилась вследствие взаимодействия пяти тектонических плит, оказывающих давление друг на друга. Сильно вытянутый с севера на юг узкий архипелаг омывается теплым и холодным океанскими течениями, которые, в сочетании с дующими на больших высотах западными ветрами, создают неоднозначный климат. Расположение земель и влажные ветры обеспечивают высокий уровень осадков и хорошие условия для разрастания обширных лесных площадей [2].

В Японии находится 29 национальных парков, 55 парков, имеющих общенациональное значение, но управляемых префектурами и 307 префектурных природных парков. Самые известные – Восточный императорский парк в Императорском Дворце, тематический парк Авадзи Юмэбутаи, национальные парки Сикоцу-Тоё, Сето-Найкай, Фудзи-Хаконэ-Идзу, Никко. Садово-парковое искусство достигло в Японии невероятного развития. Японские сады, где на ограниченном несколькими сотнями метров пространстве созданы миниатюрные отображения морей и пейзажей, получили всемирную известность. Рёандзи («сад камней») стал всемирно известным символом природы, воспроизведенным с использованием только камней и белого песка.

Япония известна своими термальными минеральными водами («онсэн»). В стране более 3000 курортов с горячими источниками и их число растёт из года в год. Обычно они располагаются в весьма отдалённых от современных мегаполисов местах, в окружении леса, гор или озёр. Почти всегда рядом с источником расположена гостиница в японском стиле – «рёкан», которая помогает в полной мере ощутить связь с природой. Источники бывают разной температуры, разного состава воды, разной концентрации. Многие лечебные источники, так называемые «тодзи-но-ядо», знамениты своими свойствами не только в Японии, но и за её пределами. Например, источник Тамагава в префектуре Акита в составе которого есть даже соляная кислота. Он прославился как место, где можно излечиться от рака и теперь его посещают пациенты со всего мира. Источник настолько активный, что опущенный в него на 12 часов стальной нож разъедается водой наполовину, поэтому окунаться в него рекомендуется не более чем на 3-4 минуты [3]. Туристы приезжают в Японию посетить «онсэн» в надежде подлечиться, отдохнуть телом и душой.

В Японии сохранилось множество памятников архитектуры, в частности буддийский храм Кинкакудзи (Золотой Храм), замок Химэдзи («Замок белой цапли»), буддийский храм Хорюдзи, Императорский Дворец, Большой Будда в г. Камакура и другие. Многие из них внесены в список мирового культурного наследия ЮНЕСКО. В XX ст. в Японии было построено множество

дорог, отелей и ресторанов, способствующих развитию туризма. В 90-е годы открыли ряд современных бальнеологических курортов, привлекающих множество посетителей, в том числе и из-за рубежа.

Несмотря на то, что Япония имеет благоприятные рекреационные ресурсы, массовый туризм в стране развит недостаточно. В сравнении с другими странами, Япония занимает лишь 28 место в мире по популярности среди туристов. Поэтому продвижение туристического продукта за рубеж является одной из основных целей туристического бизнеса в Японии.

Особенностью внутренней и внешней политики Японии в XXI столетии, их краеугольным камнем становится развитие туризма [4]. Место и роль туризма в политике Японии в XXI ст. определены Национальным актом развития туризма, который был принят 20 декабря 2006 г. и вступил в силу 1 января 2007 г.

В Японии на основе многоуровневой системы созданы благоприятные условия для туристов с целью получения рекреационных, оздоровительных и других услуг. Продвижением туризма в стране восходящего солнца занимаются Правительство Японии, Министерство земли, инфраструктуры, транспорта и туризма, созданные при нем Японское туристическое агентство (JТА) и Японская национальная туристическая организация (JNTO).

Ежегодно Министерство земли, инфраструктуры, транспорта и туризма выдает Белые книги туризма Японии, в которых содержатся важные статистические данные, характеризующие тенденции в развитии внутреннего и международного туризма в стране.

В 2007 г. на основе Национального акта развития туризма в Японии, был утвержден план развития туризма, в котором определены новые цели на ближайшую перспективу, в частности увеличение:

- иностранных туристов в Японию до 10 млн. к 2010 г. (в 2006 г. Японию посетило 7.33 млн. чел., 2007 г. – 8.35 млн. чел.);
- японских туристов, путешествующих за границу до 20 млн. к 2010 г. (17.53 млн. чел. – в 2006 г.);
- стоимости туристского потребления до 30 трлн. иен к 2010 г. (24.4 трлн. иен в 2005 г.);
- количества ночевков в связи с внутренними поездками граждан до 4 ночей в год на 1 человека к 2010 г. (в 2006 г. – 2,77 ночей);
- количества международных конференций, проводимых в Японии не менее чем на 50% к 2011 г. Для сравнения – в 2005 г. в Японии было проведено всего 168 международных конференций [5].

Японское туристическое агентство 28 января 2009 г. провозгласило свой План действий, пересмотрев и дополнив его 28 апреля 2009 г. Основные

направления Плана, дополняют и конкретизируют Национальный акт развития туризма в Японии и включают в себя:

- увеличение количество иностранных туристов, посещающих Японию до 10 млн. чел. к 2010 г. и до 20 млн. чел. к 2020 г.;
- повышение конкурентоспособности туристической индустрии Японии на международном уровне, включая ресторанный и отельный бизнес;
- проведение статистических исследований туристического бизнеса в стране, основываясь на национальных стандартах и др. [6].

Таким образом, Правительство Японии и Министерство земли, инфраструктуры, транспорта и туризма, понимая важность развития туризма в стране, поставили реальные цели на среднесрочные и долгосрочные перспективы.

Для привлечения туристов из-за рубежа особую роль играет создание привлекательных, конкурентоспособных туристических объектов. Япония придает большое значение в этом процессе частному сектору. Согласно новому закону, принятому 16 мая 2008 г., в среднесрочной перспективе запланировано создание туристических областей, которые стимулировали бы туристов увеличивать свое пребывание в гостиницах до двух и более ночей.

Туристический бизнес включает в себя не только продажу туров и путевок, но и гостиничное хозяйство, ресторанный бизнес, транспортную инфраструктуру и другие предприятия. Япония вкладывает огромные средства для развития гостиничного хозяйства, ресторанного комплекса, инфраструктуры, а также информационного обеспечения. При этом большое внимание уделяется развитию туристического бизнеса в сочетании с защитой природы, сохранения национального и культурного достояния страны. Продолжают создаваться привлекательные и конкурентоспособные на мировом уровне туристические места.

Экономический вес туристической индустрии в Японии достаточно велик, так в 2008 финансовом году он составил 5,3% ВВП. Развитие туристического бизнеса в Японии оказывает благоприятное влияние на создание рабочих мест – в этой сфере заняты 4,3 млн. человек, что составляет 6,7% от общего показателя занятости по стране [7].

В Японии большое значение уделяется информационной политике развития туризма, что способствует позиционированию положительного имиджа страны за рубежом. Туристические информационные центры (ТИС) предоставляют приезжим всю необходимую информацию о стране пребывания. Страна восходящего солнца прилагает усилия, чтобы такие слова как красота, релаксация, ностальгия, основательность, фешенебельность, аппетитность, волнение, история, культура ассоциировались именно с ней [5].

С целью привлечения туристов была утверждена международная PR компания «Добро пожаловать в Японию» («Yokoso Japan») [8]. Компания имеет свои странички в социальной сети «Facebook» и интернет-сайте «Twitter», где пользуется немалой популярностью среди молодых пользователей мировой сети Интернет. К 2010 г. PR компания «Добро пожаловать в Японию» («Yokoso Japan») была модернизирована и включает теперь не только описание всех основных достопримечательностей Японии, но и список эксклюзивных событий в новом 2010 г.

В качестве приоритетных направлений работы были определены двенадцать стран и регионов, граждане которых наиболее часто посещают Японию (Южная Корея, Тайвань, Китай, Гонконг, Таиланд, Сингапур, США, Канада, Великобритания, Германия Франция и Австралия). Наиболее перспективными рынками для продвижения своего туристического продукта были названы также такие страны как Россия, Индия и Малайзия. Для туристов из США была создана даже специальная страничка сайта «Visit Japan 2010», более адаптированная к потребностям американцев.

С целью стимулирования туристического бизнеса в Стране восходящего солнца используются ряд инновационных подходов, в частности в 2010 г. был проведен конкурс японских сувениров.

В рамках программы «Yokoso Japan» было записано 50 коротких интервью с людьми, «которые очень любят Японию» [9]. В них люди разного возраста рассказывают об одной из особенностей японской культуры, пищи и природы, которая нравится им больше всего. Такая форма подачи материала в яркой непринужденной форме предоставляет потенциальным туристам информацию о множестве достопримечательностей Японии, учитывая интересы разных социальных и возрастных групп.

Япония широко использует печатные СМИ, особенно журналы, пользующиеся массовым спросом и распространяемые посольствами Японии за рубежом, для мягкого, но постоянного формирования позитивного туристического образа страны. Например, в ежеквартальном журнале «Ниппония», который издается на семи языках, имеется специальная рубрика «Японский клуб путешествий», в которой описаны достопримечательности современной Японии. Анализ публикаций журнала «Ниппония» с 1997 по 2009 гг. позволяет сделать вывод, что в разделах журнала представлены не только памятники богатой истории и культуры Японии, внесенные в список мирового культурного наследия ЮНЕСКО, но и просто города, старинные замки, торговые рынки, музеи и даже особенности японского гостеприимства.

Япония с целью развития международного туризма заключает договора с правительствами других стран, как на двустороннем, так и многосторон-

нем уровнях. Наиболее ярким является взаимодействие в рамках треугольника Япония–Китай–Южная Корея. Особенностью развития международного туризма стало также проведение мероприятий в рамках «Года взаимного туризма» (2007 г. – Год взаимного туризма Японии и Таиланда, Японии и Канады, 2008 г. – Японии и Южной Кореи, 2009 г. – Японии и Гонконга).

Таким образом, развитие туризма является важным элементом не только внутренней, но и внешней политики современной Японии. Особенная роль в развитии туристического бизнеса в Японии отводится формированию позитивного туристического имиджа страны за рубежом. Опыт Японии особенно актуален для Украины в преддверии 2012 г., когда наша страна собирается принять финал чемпионата Европы по футболу «Евро-2012».

Литература: 1. *Топография, климат и культура* // Япония. – 2006. – №37. – с. 6-7; 2. *Япония с воздуха* // Япония. – 2006. – №37. – с. 4-5; 3. *Горячие источники* [Электронный ресурс] // *Посети Японию*. – Режим доступа: <http://visitjapan.ru/hotsprings>; 4. *White Paper on Tourism in Japan* // Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. – 2009. – 56 p; 5. *Tourism Nation Promotion Basic Plan* [Electronic Resource] // Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. – Way of access: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/-kankorikkoku/kihonkeikaku.html>; 6. *Japan Tourism Agency Action Plan* [Electronic Resource] // Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. – Way of access: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/actionplan.html>; 7. *Paving the Way to a Tourism Nation* [Electronic Resource] // Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. – Way of access: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/keiki.html>; 8. *Yokoso Japan* [Electronic Resource]. – Way of access: <http://www.visitjapan.jp>; 9. *Visit Japan 2010* [Electronic Resource]. – Way of access: <http://www.vjy2010.jp/lovejapan/index.html>.



УДК 339.48 (063)

Шинкаренко И.В.

**ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО
ПОТЕНЦИАЛА ОДЕССКОГО РЕГИОНА**

*Одесский государственный экономический университет
студентка кафедры економіки та управління туризмом*

Актуальность проблемы. Высокие потребности населения в новых местах кратковременного и длительного отдыха стимулируют использование ранее не освоенных территорий в туристско-рекреационных целях, что требует выявления и оценки регионального туристско-рекреационного потенциала (ТРП).

В настоящее время туризм является важнейшим фактором экономического, социального и культурного развития региона, страны в целом. Он является средством урегулирования национальных, политических конфликтов. Также туризм является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамично развивающихся в настоящее время отраслей мировой экономики, занимая второе место по объемам продаж после машиностроения. Как свидетельствуют данные статистики: на сферу туризма приходится до 11% мирового ВВП, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений. По оценкам Всемирной Туристской Организации туризм в ближайшее время будет развиваться очень быстро и динамично и к 2020 году станет отраслью №1 по многим показателям [8].

В этих условиях актуальным является специальные исследования туристско-рекреационного потенциала Одесского региона. Его конечным результатом будет выявление факторов развития туристско-рекреационной деятельности по степени аттрактивности выявленного потенциала, который ляжет в основу программы приоритетного развития видов туризма в регионе.

Цель и задачи исследования. Целью настоящего исследования является проведение оценки туристско-рекреационного потенциала территорий для развития регионального туризма. Объектом исследования является туристско-рекреационные территории Одесского региона. Предметом исследования являются факторы и условия, влияющие на формирование туристско-рекреационного потенциала Одесского региона.

Для достижения поставленной цели было рассмотрено ряд взаимосвязанных задач, а именно: определение влияния рекреационного потенциала на развитие продуктивных сил; выявление незадействованных ресурсов туристической привлекательности; исследование научно-теоретических подходов к оценке ресурсного потенциала туристического региона.

Основное содержание. В связи с необходимостью регионального развития, особенно в последние годы, возникают проблемы рационального использования туристско-рекреационных ресурсов.

Конкретное содержание, которым различные авторы наполняют научное понятие «туристско-рекреационный потенциал», нередко оказывается весьма сложным, поскольку не учитывают специфику их использования в специализированных видах туризма. Вместе с тем содержание этого термина далеко не элементарно и в туризмоведении должно быть ограничено более емкими рамками современного научного аппарата.

В общих толковых, а также в энциклопедических словарях термином «потенциал» (от латинского *potentia* – сила) обозначаются «возможности,

средства, запасы, которые могут быть использованы для решения какой-либо задачи» [3]. Это достаточно ёмкое и универсальное определение, безусловно, может быть принято за основу и в туризме. Необходимо только наполнять его конкретным содержанием в зависимости от объекта, потенциал которого характеризуется, и задачи, для решения которой может быть использован этот потенциал.

Термин «потенциал», при всей его близости термину «ресурс», отличается от последнего тем, что хотя и применяется в форме единственного числа, но всегда подразумевает совокупность характеристик, предметов, явлений. Еще одно отличие потенциала от ресурса состоит в том, что потенциал достаточно четко связан с конкретной задачей, для решения которой он определяется, в то время как ресурс хотя и рассматривается в контексте своего назначения, но его связь с конкретным пользователем не столь определена.

Существует множество научных концепций, связанных с определением туристско-рекреационного потенциала, но все они сводятся к отдельным понятиям туристский и рекреационный потенциал. По мнению автора работы «Рекреационная география» Д.В. Николаенко: «Рекреационный потенциал – совокупность природных и социально-культурных предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной территории» [2]. Совершенно иное определение рекреационного потенциала даёт В.А. Квартальнов, по его мнению, рекреационный потенциал – отношение между фактической и предельно возможной численностью туристов, определяемой исходя из наличия рекреационных ресурсов [1].

В слове «Knowledge base» рекреационный потенциал рассматривается, как свойство природной территории оказывать на человека положительное физическое, психологическое, гигиеническое воздействие. В наибольшей мере проявляется во время отдыха [3].

Для того чтобы раскрыть различия между туристским и рекреационным потенциалом рассмотрим понятие туристского потенциала. Туристским потенциалом какого-либо объекта (или территории) именуется совокупность приуроченных к данному объекту (территории) природных и рукотворных тел и явлений, а также условий, возможностей и средств, пригодных для формирования туристского продукта и осуществления соответствующих туров, экскурсий, программ. Под потенциалом понимаются, в основном, памятники культуры, достопримечательности, которые могут включать как этнокультурные особенности региона, так и заповедные зоны.

Разумеется, несмотря на показанные различия, эти понятия можно употреблять с достаточной степенью свободы, поскольку контекст все же часто позволяет понять какое в них вкладывается содержание.

Развитие туризма значительной частью населения рассматривается как один из главных путей активизации социально-экономического развития территории, уменьшения различий в уровне и условиях жизни между регионами, чуть ли не как своего рода панацея в увеличении занятости. Значение развития сферы туризма для большинства украинских регионов в условиях регионального развития достаточно важны.

Результаты исследований научной литературы показали, что при анализе потенциала следует учитывать такие факторы:

- выявление имеющегося туристско-рекреационного потенциала;
- оценка имеющегося туристско-рекреационного потенциала;
- оценка современного состояния использования туристско-рекреационного потенциала;
- оценка возможностей интенсификации использования туристско-рекреационного потенциала;
- оценка условий, сдерживающих развитие туризма в регионе;
- подготовка перспективной модели территориальной организации туристско-рекреационной сферы региона.

Выявление имеющегося туристско-рекреационного потенциала является в настоящее время практической задачей научных исследований для формирования туров и рекреационных программ регионального туризма.

Более сложным аспектом является оценка имеющегося туристско-рекреационного потенциала. По нашему мнению, она должна учитывать:

- 1) уникальность имеющихся объектов;
- 2) различия в доступности объектов;
- 3) различия в плотности размещения объектов в пределах региона;
- 4) разнообразие и комплексность имеющихся объектов;
- 5) физическое состояние объектов.

Одесский регион, является крупным культурным, курортно-оздоровительным центром Украины и обладает значительными рекреационными и бальнеологическими ресурсами. На его долю приходится 271 км береговой линии Черного моря от дельты Дуная до низовьев Днестра, в том числе 175 км песчаных пляжей, 92 природно-заповедные зоны, 20 озер и лиманов, уникальные лечебные грязи и минеральные воды. О масштабах курортно-рекреационного комплекса Одесского региона могут свидетельствовать такие данные: в регионе насчитывается свыше 700 курортно-оздоровительных учреждений. Это 35 санаториев, 8 санаториев-профилакториев, 28 пансионатов и домов отдыха, 44 детских здравниц, 558 баз отдыха, 118 гостиничных предприятий. В летний оздоровительный сезон на этой материально-

технической базе можно одновременно разместить 100 тысяч туристов и отдыхающих.

Ценные рекреационные ресурсы Одесского региона связаны, прежде всего, с прибрежной полосой Черного моря. Это целебная морская вода, естественные пляжи, наличие мелководной зоны, благоприятные для лечения и отдыха климатические условия, в том числе сочетание морского и степного климата.

Природно-рекреационный потенциал: в приморской полосе – несколько пресноводных (Кагул, Ялпуг, Котлабух) и соленых озер (Сасик, Шаганы, Алибей, Бурнас). Лиманы и некоторые озера богаты целебными глинами. Приморские климатические и грязевые курорты – «Черноморка», «Приморский», «Лузановка», «Холодная Балка», «Хаджибейский», «Сергеевка», «Малодолинский», «Лебедовка», «Куяльник», «Залив», Большой и Малый Фонтаны, «Аркадия». Наиболее привлекательными туризму территориями, где сосредоточенно рекреационный потенциал, является Сергеевка и Затока.

Курорт Сергеевка находится на берегу Шаболатского лимана, разделенного песчаной косой-пляжем с Черным морем, в 86 км к юго-западу от Одессы. Рекреационный потенциал курорта – уникальные лечебные грязи, вода в лимане и Черном море успешно используется в санаториях и пансионатах Сергеевки для лечения отдыхающих. Основу курортного поселка составляют санатории Сергеевки и пансионаты Сергеевки. Всего в поселке Сергеевка лечебно-оздоровительные услуги оказывают более 30 учреждений, некоторые из них работают в течение всего года. Концентрация солей в лимане – 20-22 г/л – относится к лечебным минеральным водам для наружного применения.

В настоящее время на побережье Черного моря в курорте Сергеевка только за летний период года отдыхает до 25 тысяч человек. Климат курорта Сергеевка очень мягкий, что обусловлено близостью Черного моря, продолжительность теплого сезона с апреля по октябрь, изобилие солнечных дней – свыше 290 в году. Среднесуточная температура – 24 градуса.

Отдых в Сергеевке можно успешно сочетать с лечением. В Сергеевке множество санаториев, пансионатов, баз отдыха различного уровня, сервиса и комфорта, на любой вкус и спрос. Санатории Сергеевки, пансионаты Сергеевки с успехом используют лечебные воды и грязи Шаболатского лимана, источники минеральных вод для лечения заболеваний опорно-двигательного аппарата, нервной системы, органов дыхания, желудочно-кишечного тракта, гинекологических и урологических заболеваний. Все здравницы имеют отделение аппаратной физиотерапии, залы лечебной физкультуры, спортивные площадки, клубы, библиотеки, игровые залы.

Вода и целебная грязь Шаболатского лимана с давних пор использовалась в лечебных целях. В них содержатся поваренная соль (хлористый натрий), хлористые соединения кальция, магния, аммония, сернокислого магния, соли йода, брома и т.д. Рапа является хлоридно-натриевомагниевой водой и может быть отнесена к минеральным водам. В летний период вода прогревается до 26-28 градусов, а на отмелях – до 33.

Важным природным лечебным фактором курорта Сергеевка являются источники минеральной воды. Хлоридно-гидрокарбонатнонатриевая минеральная вода «Сергеевская» (скважина №2), напоминает известные минеральные воды Арзни 15, Дзау-Суар Соймы, отличаясь от них меньшей минерализацией и отсутствием свободного углекислого газа; она близка к минеральным водам «Куяльник» 4 и 5, источника №58 Горячий ключ, скважины №2-Р курорта Саки. Вода может быть рекомендована для лечебных целей при язвенной болезни, хронических гастритах с повышенной и пониженной секрецией.

Хлоридно-натриевобромистые воды (скважины №2М, 3М, 5М курорта Сергеевка) могут быть использованы для наружного применения при лечении болезней опорно-двигательного аппарата, центральной и периферической нервной систем и хронических воспалительных заболеваний женских половых органов. Вода скважины 5М имеет малую минерализацию и является аналогом известных минеральных вод Миргородского типа и может быть применена при хронических гастритах с секретной недостаточностью и хронических колитах.

Большое значение для курорта Сергеевка имеют громадные запасы высококачественной (без примеси) лечебной иловой грязи. Основные залежи расположены вдоль коренного берега Шаболатского лимана и простираются до его середины. Мощность слоя различна: от 0,15 до 1 метра и больше. Иловая грязь Шаболатского лимана – это черная, местами темно-серая масса с запахом сероводорода и аммиака, липкая, пластичная, обладающая большой теплоемкостью и малой теплопроводностью. По физико-химическим свойствам иловая лечебная грязь Шаболатского лимана не только не уступает, но и превосходит по многим показателям грязь других курортов. Так, например, скелетных частиц размером меньше микрона в шаболатской грязи содержится больше, чем в лечебных грязях Хаджибейского, Куяльницкого и других лиманов.

Иловая лечебная грязь Шаболатского лимана широко используется не только в здравницах курорта Сергеевка, но и в физиотерапевтических лечебницах, городских и районных больницах Украины и Молдовы. Основным оздоравливающим природным фактором курорта Сергеевка является

лечебная грязь Шаболатского (Будакского) лимана. Общая площадь грязевых отложений, имеющих эксплуатационное значение, составляет 1256340 кв. м. Место забора грязи составляет около 150000 куб. м высококачественной лечебной грязи в западной части Акимбетской балки.

Лечебные грязи Шаболатского лимана в соответствии с современной классификацией относятся к слабосульфидным, среднеминерализованным, хлоридным, натриевым иловым грязям. Они характеризуются вязкостью, мягкостью, пластичностью. Лиман питают грунтовые воды и морская вода, которые отфильтровываются через песчаную косу. Рапная вода лимана с давних пор используется в лечебных целях. В ней содержится MgCl , Cl . К и Са, соли йода, брома и др.

Высокое содержание микроэлементов и биологически активных веществ в лиманской воде относит ее к минеральным водам. Постоянство соотношений элементов в морской и лиманской воде является их важной особенностью. В этом наиболее ценное для курорта рекреационное значение вод Черного моря и Шаболатского лимана для использования его целебных сил.

Регион Затока находится в удивительном, уникальном месте Украины. Курортный регион Затока расположен в 60 км от Одессы и широко известен как на Украине, так и за ее пределами. В летнее время на пляжах Затоки одновременно отдыхает свыше 150 тысяч курортников. А всего укрепляют своё здоровье на базах отдыха, в пансионатах и в частном секторе до 600 тысяч отдыхающих в год. Мягкий и теплый климат, морской бриз, лечебные грязи, ласковое солнце и обилие развлекательных заведений – всё это ежегодно привлекает тысячи туристов на Южный берег Черноморского побережья Одесской области, в Заток.

Затока – это песчаная коса, протяженностью более 20 км, омываемая солеными водами Черного моря, пресноводным Днестровским и горько-соленым Шаболатским лиманами. Регион условно разделен на три района: Центральный (пос. Затока), Солнечный, Лиманский (получившие свое название от железно-дорожных станций). Поселок расположен на песчаной косе, шириной 900 м между Черным морем и Днестровским лиманом. Море и лиман наступают на косу, 40-50 лет назад коса, где расположен поселок была шире. Днестровский лиман за 30-40 лет размыл косу на 100-150 м.

Затока – это климатический регион с прекрасными пляжами. А какой черноморский загар приобретают здесь туристы, нежась на бархатном песке, который можно встретить разве что в Карловых Варах! Ласковые утренние и вечерние бризы придают этому уголку сказочность и уют.

Выводы. Исследование туристско-рекреационного потенциала Одесского региона имеет важное значение для формирования программ регионально-

го туризма, позволяет привлечь внимание к развитию отрасли отечественных и зарубежных инвесторов.

Литература: 1. Зорин И.В. Квартальнов В.А. *Энциклопедия туризма*; 2. Николаенко Д.Д. *Рекреационная география: Учеб. пособие.* – М.: ВЛАДОС, 2001. – 228 с.; 3. *Энциклопедический словарь*, 2005, 1058 с.; 4. <http://kurort.sergeevka.com.ua/galereya.html>; 5. http://zatoka-ua.com/?p=about_region; 6. <http://www.rstroy.info/faq142.html>; 7. <http://tourcompas/cv/ukrtel/net/sanatjr/pht>; 8. <http://www.tourism.gov.ua>

УДК 339.48 (063)

Юрченко С.А.

ЭФЕС КАК ЦЕНТР ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
кандидат географических наук, профессор*

В настоящее время туризм является источником познания окружающей действительности, способом повышения культурного уровня населения. С конца XX в. он становится массовым. Туристы открывают для себя всё новые и новые прекрасные уголки природы, новые исторические и культурные ценности. Часто слово «туризм» ассоциируется с теми местами, где уже бывал человек, или же с местами, которые хочется посетить в будущем.

В современных условиях на Украине происходит поиск новых направлений развития туристской деятельности, закрепление уже старых, наиболее привлекательных и недорогих туристских маршрутов. При этом часто украинские туристы пытаются совместить несколько целей: оздоровительные, развлекательные, познавательные и др.

Одной из привлекательных для туристов из Украины является Турция, раскинувшаяся на двух континентах, где одновременно можно жить в четырёх временах года. Богатая природной красотой, она является мостом как между восточной и западной цивилизациями, так и между религиями. Выездной туризм в эту страну с Украины наиболее интенсивно стал развиваться в последние 15 лет. Поэтому более детальное изучение объектов, которые могут привлечь туристов, представляет практический интерес и является актуальным.

Отдельные регионы и туристские объекты Турции были описаны в трудах В. Алзингера, Ф. Милтнера, Н. Кескина, Х. Неврузона и др. *Цель данной статьи* – рассмотреть Эфес как один из исторических, культурных и архитектурных объектов познавательного туризма в Турции.

Основная часть. Эфес (греч. Ephesos) находится на территории Малой Азии, в границах Турецкой Республики, в уезде Сельджук, в 10 км от моря, на автомобильной трассе Измир – Айдын.

Транспортная доступность очень хорошая: до Стамбула – 680 км; до Анкары – 615 км, до Измира – 74 км; до Айдына – 51 км; до Денизли (Хиераполис) – 175 км; до Бодрума – 175 км; до Мармариса – 205 км; до Анталии – 465 км [3, с. 2]. Таким образом, за 1-2 дня можно познакомиться с прекрасным уголком страны, хотя, конечно, этого недостаточно, чтобы подробно осмотреть все его достопримечательности. Экскурсию туристы могут заказать в отеле, откуда до Эфеса их доставят на комфортабельном автобусе по великолепным автомобильным дорогам. Кроме того, от Измира, Кушадасы до Эфеса курсируют такси, маршрутные такси, автобусы. Можно морским транспортом (широко распространены яхты) приплыть к берегу Эгейского моря в Кушадасы, откуда по автомобильной дороге добраться до Эфеса.

Точная дата и имя создателя Эфеса неизвестны. Древнейшие источники свидетельствуют, что город построен амазонками, карийцами и лелегрейцами в Западной Анатолии, на берегах залива реки Кючук Мендерес, впадающей в море. Первые сведения об Эфесе относятся к 2000 г. до н. э. Первой богиней поклонения города была Кибела, а затем – Артемида [3, с. 3].

Выгодное географическое положение Эфеса в самом центре Ионии благоприятствовало быстрому росту его значения как торгового и религиозного центра. Окружающая город территория имела плодородные земли, умеренный климат, что было основной причиной здесь частых поселений. Эти места имели связующее значение между востоком и западом, а город был ключевым пунктом между Ионией и Милетом. Имена известных деятелей науки и искусства, философов Гераклита и Талеса связаны с Ионией, города которой были несколько религиозны, имели свою политическую структуру.

На формирование облика Эфеса большую роль сыграли как политические события, так и природные катаклизмы. Значение Эфеса не давало покоя его врагам. Он неоднократно подвергался нападениям и разрушениям. Землетрясения усилили этот процесс.

В XI в. до н. э. город захватили ионийцы. В 1,5 км от Храма сын афинского короля Кондроса Андроклес построил прибрежный типичный ионийский город, где были воздвигнуты храмы Афины и Аполлона. Сегодня от Акрополя не осталось и следа, и сейчас на его месте находится византийский источник. Постепенно полуаристократическое государство превращается в диктаторское.

В 560 г. до н. э. Эфес завоёван Лидией. Лидийский король заставил обитать жителей в долине, вблизи от храма. В то время здесь жил Гераклид

(540-480 гг. до н. э.), известный античный философ. В 546 г. до н. э. Эфес был завоёван Персией. Освободившись от персидского господства, после греко-персидских войн (500-449 гг. до н. э.), Эфес примкнул к Делосскому союзу. Во время Пелопонесской войны 431-404 гг. до н. э. Эфес выступал на стороне Спарты. После 386 г. до н. э. он вновь был завоёван Персией, а в 334 г. до н. э. – Александром Македонским [4, с. 311].

Со временем долина реки Кючюк Мендерес покрылась аллювиальным наносом, что препятствовало выходу к морю и способствовало образованию болотистой местности, распространению малярии. И когда в 283 г. до н. э. Эфес был захвачен одним из преемников Александра Лисимахом, то он решил, в целях безопасности и благополучия, переселить население города на новое место, расположенное в 2 км от горы Панаир и Бюльбюль. После переселения были построены высокие крепостные стены, остатки которых сохранены и до настоящего времени. Тех горожан, которые не захотели сразу переселяться, он вынудил подчиниться его плану, сначала искусственно перекрыв каналы водоснабжения, а затем снова обеспечив их функционирование. В новом городе, названном в честь супруги Арсиное, ставшем крупным торговым центром, были построены театр, стадионы, гимназиумы. Благодаря усилиям Лисимахоса, для Эфеса наступают годы наивысшего расцвета и благополучия, продолжавшиеся до эллинистического и римского периодов [3, с. 5].

Далее Эфес с 190 г. до н. э. находился под властью Пергама, с 133 г. до н. э. – Рима [4, с. 311], а в годы правления императора Августа (63 г. до н. э. – 14 г. н. э.) город стал центром римских провинций в Анатолии, и по выражению выдающегося историка того времени Аристиды, банком Анатолии [3, с. 5]. Он постепенно разрастался, стал оживлённым торговым центром, одним из пяти крупнейших городов Империи. В нём насчитывалось 250 тыс. чел. (при этом учитывались только свободнорождённые мужчины) [2, с. 34]. Все значимые религиозные, культурные и административные здания, дошедшие до настоящего времени, были построены в период расцвета истории города. Период расцвета Эфеса подошёл к концу в 3 столетии н. э. В 358 и 365 гг. н. э. Эфес сильно пострадал от землетрясений, но был восстановлен. В IV в. он становится Епархией Анатолии.

В средние века город потерял своё значение из-за обмеления гавани. На протяжении длительного периода мрачного средневековья город подвергался бесконечным набегам пиратов и арабов, превратился в деревню. Полному забвению Эфес был предан во времена правления османских турок. Первые археологические раскопки были предприняты в 1869 г., в результате чего миру была открыта великолепная красота античного города.

Многие века Эфес не сходил со страниц Античной истории. Здесь очень хорошо сохранилась основная структура древнего города. В настоящее время туристы могут полюбоваться многими археологическими памятниками. Поражает своей мощью большой театр диаметром в 50 м, с 66 рядами скамей для 25 тысяч зрителей. Он находится в самом начале Портового проспекта, опираясь на холмы горы Панаир. Театральное здание было трёхэтажным с декорационными колоннами, скульптурными памятниками в нишах, рельефными рисунками. Второй этаж был построен согласно приказу императора Нерона (I в. н. э.), третий – императором С. Севериусом (II в. н. э.). Проход в верхней части здания сообщался с проспектом Куретлер, который почитался как святой. Театральная сцена хорошо сохранилась. Переднюю и боковую части театра окружают высокие стены. Значимость этого сооружения велика не только как образца театрального здания, но и как одного из видов борьбы между христианами и идолопоклонниками. В первые годы христианства шла борьба между поклонниками Христу и поклонниками Артемиде. Именно в этом театре возникла самая жёсткая борьба [3, с. 29].

Фасад восстановленной из обломков библиотеки Джельтуса (в ней хранилось около 12 тыс. пергаментных свитков) восхищает туристов своими прекрасными архитектурными формами и женскими скульптурами, символизирующими образованность, добродетель и мудрость этого римского наместника. Библиотека построена в 135 г. н. э. губернатором азиатской губернии Джулиасом в честь его отца Джельсуса. В библиотеке книжные полки были расставлены повсюду. Перед нишами стояли колонны, которым в ионическом стиле была придана форма столов [3, с. 33].

Своим изяществом и законченностью форм поражают две агоры, бани, дома богатых горожан.

Город Эфес является одним из важных городов в истории христианской религии. В I в. н. э. жили и покинули этот мир апостол Иоанн и по одной из версий – Богоматерь. Эфес интересен как лучший образец церковной культуры. Жемчужиной города считается храм Адриана, построенный в честь римского императора (117-139 гг. н. э.). После посещения античного города туристы могут посетить базилику Св. Апостола Иоанна, где погребён евангелист.

Святая Мария – один из почитаемых образов, как в христианском, так и мусульманском мире. После официального провозглашения императором Константином в 313 г. христианской религии постройка, расположенная на севере портового гимназиума, была превращена в церковь святой Девы Марии. По преданиям, здесь в 431 г. был созван 3-ий общецерковный синод, в

котором приняло участие более 200 епископов, объявивших о рождении христианства [3, с. 15].

Обязательным ритуалом для приезжающих в Эфес является посещение церкви Марии Богоматери, построенной в классическом стиле в центре просторной площади. Она интересна и как архитектурный памятник, поражающий человеческий взор своими размерами. Эта церковь часто видоизменялась в связи с изменениями в судьбе города, трижды перестраивалась. Длина классической церкви была 250 м, а форма напоминала базилику с колоннами. Церковный синод в 449 г. эту базилику объявил центром христианского мира. Среди ритуальных мест во всей Анатолии это место для обряда крещения признано самым лучшим [3, с. 11].

Восстановленный фонтан Траяна, императора, побеждающего даков и парфян; товарный склад, перестроенный в соборную церковь; развалины византийского дворца; храм Гестии; памятник Меммию, руины нимфея-святилища нимф – это и многое другое также может привлечь любознательного туриста. Однако, в первую очередь, Эфес славится тем, что здесь стоял храм Артемиды – одно из семи чудес света.

Артемиды – дочь царя богов и людей всемогущего Зевса и Лето, сестра Аполлона. Сначала Артемиды была богиней плодородия, покровительницей животных, а также богиней луны, позже – покровительницей женского целомудрия и охранительницей рожениц. Карийцы и лелегрелы, обитатели этих мест, поклоняясь, обращались к ней «Великая Мать». Имя этой богини использовалось в различных формах поклонения. В некоторых местах из-за определённых неточностей её имя не употреблялось, но культ этой богини почитался в обязательном порядке. Поэтому естественным было желание процветающих граждан в честь такой покровительницы построить величественный храм. Кроме того, это желание подкреплялось практическим интересом. Это связано с тем, что эфесы вели крупные ростовщические операции: под большие проценты отдавали в займы деньги. По мнению старейшин новое сооружение должно было увеличить оборот «банка» Артемиды.

Храм Артемиды строился несколько раз. Ранние деревянные здания ветшали, сгорали или разрушались от частых здесь землетрясений. Ионцы, прибывшие в залив Кючук Мендерес, обнаружили храм в окружении крепостных стен, внутри которых находилась статуя Артемиды, сделанная из дерева. Она является предшественницей известной статуи Артемиды.

Завоевавший эти края король Лидии Крозус, разрушил храм Артемиды. Позже по его приказу на дороге между Сельджуком и Эфесом был сооружён каменный храм Артемиды. Строительство храма продолжалось 120 лет. В художниках, скульпторах и архитекторах недостатка не было. Лучшим был

признан проект Харсифрона из Кносса, который предложил построить мраморный храм, опоясанный двойным рядом стройных колонн. При нём было возведено здание храма и установлена колоннада. Строительство продолжил его сын Метаген, который успел закончить верхнюю часть храма. Достраивали храм архитекторы Пеонит и Деметрий. В 550 г. до н. э. изящное беломраморное здание с великолепной отделкой открылось взорам современников.

Храм Артемиды – это культовое сооружение внушительных размеров и украшенное многочисленными статуями и иными произведения античного искусства. В основании здание имело размеры 100х55 м, богато было украшено фресками и скульптурами [1, с. 210]. Лидийский король принёс в дар несколько колонн. Храм Артемиды в историю вошёл не только как шедевр, но и был храмом поклонения тысяч людей. В середине апреля здесь проводились фестивали Артемиды, на которые прибывали музыканты, актёры, спортсмены не только Афин, но и Иерусалима. Число театральных зрителей в это время достигало одного миллиона.

К сожалению, в 356 г. до н. э. храм был подожжён психически неустойчивым человеком – Геростратом, который таким образом думал увековечить своё имя. От былого величия этого знаменитого памятника не осталось и следов. С такой большой потерей жители Эфеса не смогли смириться. Они отдали все свои сбережения и драгоценности на восстановление храма. К ним присоединились жители других городов Малой Азии.

После пожара храм отреставрировали, подняли ступенчатое основание так, чтобы храм возвышался над строениями, появившимися вокруг него за последние столетия, и украсили статуями работ Праксителя, выдающегося греческого скульптора и других известных скульпторов. Изнутри храм облицевали мраморными плитами. В главном зале возвышалась статуя Артемиды (высота 15 м), покрытая золотыми украшениями и драгоценностями. По всему античному миру распространились слухи о несравненной красоте и грандиозности восстановленного храма. Во времена раннего христианства слава храма во многом определила его гибель.

На пороге христианства между идолопоклонниками и христианами начались распри. Артемиды не желала уступать славу новому богу. Эфес оставался оплотом язычников. Это не могло оставаться безнаказанным. В 262 г. н. э. этот уникальный храм уже окончательно был разрушен готами и уже больше никогда не восстанавливался. В настоящее время от храма осталось только несколько колонн, но только одна из колонн храма восстановлена. Значительная часть фрагментов и скульптур, обнаруженных в раскопках, хранится в музеях мира [1, с. 210].

Выводы. Эфес – уникальный памятник истории, культуры и археологии, привлекающий туристов со всех уголков мира. Путешествуя по Эфесу, можно познакомиться с особенностями быта, культуры, архитектуры разных народов, населявших это историческое место в разные времена. Однако ещё не до конца проведены археологические раскопки, реставрационные работы, по окончании которых можно будет ещё больше узнать об этом удивительном историко-культурном и археологическом наследии не только Турции, но и всего мира.

Литература: 1. Биржаков М. Б. Введение в туризм: Учебник. – Изд. 7-е. – СПб: «Невский фонд» – «Издательский дом Герда», 2004. – 448 с. – ISBN 5-94125-082-7; 2. По Турции с «TEZ TOUR». Справочник туриста. – Турция. – 106 с.; 3. Кескин Н. Эфес (на русском языке). – Анкара: Keskin Color A.S., 2007. – 64 с. – ISBN 975-6691-02-6; 4. Эфес // Большая советская энциклопедия. – М.: «Советская энциклопедия», 1978. – Изд. 3. – т. 30. – с. 311-312.

УДК 339.48 (063)

Яковчук О.В.

АНАЛІЗ ПРОСТОРОВОЇ ПОВЕДІНКИ ТУРИСТІВ НА ЄВРО-2012

*Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ
канд. геогр. наук, доцент кафедри туризму і соціальних наук*

У 2012 році в Україні та Польщі відбудеться знаковий для подальшого соціально-економічного розвитку нашої держави міжнародний форум – Чемпіонат Європи УЄФА серед збірних країн з футболу, право на проведення якого Україна сумісно з Польщею виборола у Хорватії з Угорщиною, Греції, Туреччини та Італії, тим самим взявши на себе велику відповідальність перед європейською спільнотою за підготовку і проведення такого, без сумніву, надспецифічного та інновативного для нашої країни заходу. Чемпіонат Європи з футболу дасть потужний поштовх розвитку туристичної галузі України, оскільки очікується значний приток іноземних туристів-уболівальників у комплексі із підвищенням внутрішньої туристської активності, що, по суті, стане сильним економічним каталізатором розвитку і мультиплікатором зростання туризму в Україні на майбутнє, сформує позитивний туристичний імідж України як туристичної дестинації не лише континентального, а й глобального рівня.

Мета даної роботи – аналіз основних моделей просторової поведінки туристів-уболівальників під час проведення Чемпіонату Європи з футболу 2012 року в Україні для визначення потенціальних обсягів ринку туристичних послуг. Вирішення даної мети є значно складнішим, ніж уявляється на

даний момент тими, хто відповідає за організацію підготовки і проведення Чемпіонату, оскільки, як свідчить авторський аналіз нормативно-правової та інформаційної бази [2, 3, 4, 5, 6], існує досить спотворене уявлення про те, хто?, звідки? і скільки? приїде в Україну в гості влітку 2012 року, особливо про те якою буде просторово-часова структура поведінки туристів-уболівальників, а отже коли?, де? і скільки? вони будуть витратити своїх грошей.

Певною мірою це зумовлено тим, що існує об'єктивна невизначеність – збірні яких країн і, відповідно, які уболівальники прийдуть, але, разом з тим, ігноруються і деякі специфічні географічні закономірності при дослідженні і прогнозуванні потенційних туристичних потоків під час Євро-2012, не враховуються певні об'єктивні обмеження просторово-географічного характеру при проектуванні елементів транспортної і туристичної інфраструктури. Необхідно з'ясувати хто приїде на Євро-2012 і яке місце належатиме «рядовим» туристам-уболівальникам. Структура учасників туристичного процесу під час Євро-2012 складатиметься із таких основних елементів:

1) збірні команди країн-учасників (футболісти, тренери, лікарі, обслуговуючий персонал);

2) офіційні делегації від організатора Чемпіонату – УЄФА, а також від країн-учасників (представники влади, бізнесу, керівних органів футболу тощо);

3) представники засобів масової інформації (телебачення, радіомовлення, преса, інтернет тощо) – іноземні та вітчизняні;

4) туристи-уболівальники – з-за кордону і внутрішні.

5) місцеве населення, яке активно або пасивно залучатиметься до процесу проведення Євро-2012 (працівники закладів розміщення, харчування, транспорту, установ охорони здоров'я, торгівлі, побуту тощо);

6) представники туристичного бізнесу (туристичні агентства і оператори, екскурсійні установи, гіді, перекладачі тощо);

7) органи охорони правопорядку і безпеки, зокрема антитерористичної).

Доцільно окреслити об'єкт саме даного дослідження – туристи-уболівальники, які за кількісними параметрами суттєво будуть переважати усі інші категорії учасників процесу проведення Євро-2012, і які формуватимуть найбільший сегмент ринку туристичних послуг у містах проведення матчів Чемпіонату. Крім того, варто розрізняти туристів уболівальників за такими суттєвими ознаками, як:

1) резиденти і нерезиденти України, тобто, внутрішні туристи, – такі що прийдуть з інших регіонів України, а також туристи-іноземці;

2) туристи, що прийдуть на матч і будуть споглядати футбольне дійство на стадіоні і туристи, що сконцентруються у так званих «фан-зонах» біля великих відео-моніторів та інших місцях з телебаченням.

Необхідно сформулювати і ряд таких важливих для розуміння суті досліджуваного процесу організаційних імперативів проведення ЄВРО-2012 (згідно зі стандартними і напрацьованими схемами під час Чемпіонатів Європи у 2000 році в Бельгії та Нідерландах та у 2008 році в Австрії та Швейцарії), як:

1) У фінальній частині Чемпіонату Європи будуть приймати збірні 16 країн-членів УЄФА, які будуть розбиті на 4 групи по 4 команди, які зіграють між собою по 3 матчі кожна. Далі по дві кращі команди з кожної групи (всього 8) продовжать боротьбу за титул Чемпіона Європи на стадії плей-офф за олімпійською системою змагань «на вибуття» – і так до фіналу, де зійдуться 2 кращі команди. Усього буде проведено 31 матч.

2) Матчі будуть проходити у 4 містах Польщі (Варшава, Гданьск, Вроцлав, Познань) та 4 містах України (Київ, Львів, Харків, Донецьк). У різних містах буде проведено різну кількість матчів, що залежить від статусу матчу, місткості стадіону, рівня розвитку інфраструктури. Міста згруповані у пари, які будуть проводити на груповій стадії Чемпіонату матчі лише однієї групи (по 3 матчі в місті). Крім того, матч-відкриття відбудеться у Варшаві, а матч-закриття (фінал) – у Києві; загалом же: по 5 матчів заплановано до проведення у Києві, Варшаві і Донецьку, 4 – Гданьску, по 3 – Львові, Харкові, Вроцлаві, Познані. Загальна кількість матчів у Польщі – 15, а в Україні – 16.

3) Загальна тривалість Чемпіонату Європи складе 23-24 дні. Орієнтовний час початку проведення матчів – 19:00 та 21:45 за Київським часом. Календарно-часова система проведення матчів Чемпіонату матиме чітку структуру – щодня відбуватимуться по 2 матчі в різних групах (парі міст), а на стадії плей-офф – по 1 матчу. В одному місті на груповій стадії Чемпіонату матчі будуть проходити 1 раз на 4 дні, а на стадії плей-офф – 1 раз на 5-6 днів. Причому, за рейтинговим принципом УЄФА, одна команда-збірна усі свої матчі на груповій стадії буде проводити в одному місті, а решта збірних – 2 матчі в одному місті, 1 матч в іншому.

Така організаційна схема і стане тим структурним базисом («опорним каркасом») просторової поведінки туристів-уболівальників (табл. 1).

Таким чином, під час ЄВРО-2012 в Україну і Польщу крім загального туристичного потоку любителів футболу з усього світу буде спрямовано і 16 основних конкретних туристичних потоків, що за походженням будуть відповідати тим країнам, збірні яких прийматимуть участь у Чемпіонаті. Їх кількісні параметри будуть залежати, в першу чергу від потенційних можливостей країн походження (країни-учасники стануть відомі не раніше восени 2011 року), так і від потенційних можливостей міст-організаторів мат-

чів по прийому туристів-уболівальників [1], причому як об'єктивних, так і суб'єктивних.

Таблиця 1

Просторово-організаційна структура ЄВРО-2012*

Етап		Міста проведення матчів за групами і збірними командами															
		група А				група В				група С				група D			
групова стадія	Дні	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	1	Вар	Вар	Вро	Вро												
	2					Київ	Київ	Льв	Льв								
	3									Гда	Гда	Поз	Поз				
	4													Дон	Дон	Хар	Хар
	5	Вар	Вро	Вар	Вро												
	6					Київ	Льв	Київ	Льв								
	7									Гда	Поз	Гда	Поз				
	8													Дон	Хар	Дон	Хар
	9	Вар	Вро	Вро	Вар												
	10					Київ	Льв	Льв	Київ								
	11									Гда	Поз	Поз	Гда				
	12													Дон	Хар	Хар	Дон
стадія плей-офф	1/4	13	Варшава														
		14	Київ														
		15								Гданьск							
		16								Донецьк							
	1/2	17															
		18															
		19	Варшава														
		20								Донецьк							
		21															
		22															
	фінал	23	Київ														
		24															

* Вар – Варшава, Вро – Вроцлав, Льв – Львів, Гда – Гданьск, Поз – Познань, Дон – Донецьк, Хар – Харків.

У просторово-часовому контексті активність туристичного потоку у конкретному місті можна розглядати за двома аспектами (табл. 2): туристичні потоки у день проведення матчу (матч-день) і туристичні потоки у дні між матчами (інтер-день). Логічно і об'єктивно, що кількість туристів у день проведення матчу буде значно більшою, ніж у дні між матчами (кількість туристів в інтер-день зберігатиметься на рівні 20-30% можливого за 1 добу турпотоку в матч-день). Логічно і зрозуміло – чим більша кількість матчів запланована до проведення у конкретному місті – тим більшим за обсягами буде ринок туристичних послуг.

Таблиця 2

Структура туристичних потоків у містах проведення матчів ЄВРО-2012 (%)*

<i>Категорії туристів-уболівальників</i>		<i>Інваріант</i>	
		<i>матч-день</i>	<i>інтер-день</i>
1	туристи на стадіоні:	50	0
	- іноземці	35	0
	- внутрішні	15	0
2	туристи поза стадіоном:	50	100
	- іноземці	5	20
	- внутрішні	45	80
Інтегрально		70	30

* за результатами маркетингових спостережень УЄФА [2].

Важливим елементом обґрунтування моделей просторової поведінки туристів-уболівальників під час ЄВРО-2012 є аналіз факторів, що впливають на даний процес. Очевидним є розгляд 2 груп факторів:

1) Об'єктивні фактори, – не залежать від волі і особливостей самих туристів і визначаються характеристиками місць туристичного призначення; до їх переліку відносяться:

1.1. Географічне положення, що характеризується як базис просторової доступності і визначається мотивованою необхідністю подолати цей простір з дому до місця призначення, а також між різними місцями призначення.

1.2. Транспортна інфраструктура, що характеризується якісними і кількісними параметрами її розвитку і визначає можливу інваріативність у часі і комфорті подолати певний простір.

1.3. Туристична інфраструктура, що характеризується кількісними і якісними параметрами розвитку закладів розміщення, харчування, відпочинку та розваг тощо, і визначає інваріативність забезпечення необхідного рівня якості туристичного обслуговування у місцях туристичного призначення.

1.4. Туристичні ресурси, що характеризуються наявністю і доступністю різних об'єктів, явищ, процесів і подій природного, природно-антропогенного і антропогенного походження і визначають загальну туристичну аттрактивність місць туристичного призначення. Тут варто зазначити, що ієрархичний характер ЄВРО-2012 (концентрація навколо певної події – футбольного матчу) визначає самі матчі як основний системотвірний туристичний ресурс (!!!), які будуть головною метою приїзду туристів з інших країн світу та регіонів України.

2) Суб'єктивні фактори, – залежать від можливостей, волі, уподобань і потреб самих туристів-уболівальників, до них відносяться:

2.1. Мотивація, що характеризується наявністю бажання і потреби здійснити туристичну подорож і визначає співвідношення її основної і додатко-

вих цілей; очевидно, що для переважаючої більшості туристів основною метою буде власне сам футбол, матчі Чемпіонату Європи, особливо матчі рідної команди, проте не слід виключати і ряд додаткових мотиваційних факторів, що визначатимуть сегментацію ринку туристичних послуг: розваги та пригоди, відпочинок та оздоровлення, екскурсії та видовища тощо.

2.2. Платоспроможність, що характеризується грошовою можливістю туриста здійснити туристичну подорож і визначає вартісну орієнтацію та потенційні обсяги ринку туристичних послуг. Очевидно, що пересічний турист із, скажімо, Німеччини та Албанії матимуть різні можливості здійснити подорож, а отже рівень національного доходу країн походження туристичних потоків і є тим універсальним показником, що диференціює туристів за даним фактором впливу.

2.3. Особисті якості туриста, що характеризуються його психічними особливостями, рисами характеру і визначають, що дуже важливо для моделювання просторової поведінки, рівень просторово-часової мобільності (активний чи пасивний), а отже і потенційну здатність до активного подорожування, бажання витрачати гроші на туристичні потреби, а отже і на розвиток туристичної галузі у місці перебування.

Зважаючи на вище означені фактори формування туристичних потоків, очевидними будуть два основні напрями моделювання просторової поведінки туристів-уболівальників: перший, пов'язаний з матчами групової стадії, під час якої присутня певна визначеність і графік матчів, і другий, пов'язаний з матчами стадії плей-офф, які характеризуються суттєвою невизначеністю щодо збірних команд, які туди попадуть, та мотивованою інваріантністю поведінки туристів-уболівальників. Географічно просторова поведінка туристів-уболівальників відбуватиметься на 4 просторово-ієрархічних рівнях:

1) Мікрорівень, – просторове охоплення обмежується конкретним місцем перебування (проживання) туриста в межах певного населеного пункту і мінімальними радіальними переміщеннями (до 100 км). Очевидно, що це будуть переважно міста проведення матчів та мінімально віддалені за часом добирання інші місця (1-1,5 год).

2) Мезорівень, – просторове охоплення обмежується зазвичай регіоном місця перебування та суміжними територіями і передбачає незначні просторові переміщення з додатковою туристичною та іншою метою (100-300 км). Очевидно, що це будуть туристично аттрактивні та інші рекреаційні місця, які можна буде відвідати протягом одного дня із поверненням у готель або інше місце тимчасового розміщення.

3) Макрорівень, – просторове охоплення обмежується державними кордонами країни перебування і передбачає досить значні за тривалістю (5-10 годин) і протяжністю (500-1000 км) переміщення, переважно нетуристичного характеру, а також переважно між містами проведення матчів. Очевидно, що на цьому рівні переміщення матимуть конкретний характер «підматч» і значна їх частка (переважно залізничним транспортом) буде здійснюватись у нічний час, а якщо у денний час – то рейсовим повітряним і, в меншій мірі, автомобільним транспортом (рейсовим і приватним).

4) Міжнародний рівень, – просторове охоплення залежить від країн походження, призначення і транзиту туристичних потоків, передбачає значні за тривалістю (1-2 доби) і протяжністю (понад 1000 км) переміщення. Очевидно, що цей рівень буде притаманний, переважно, початковій і кінцевій стадії перебування туриста на ЄВРО-2012 у одній із країн-організаторів Чемпіонату, проте певний обсяг матимуть переміщення і між Польщею та Україною – переважно серед офіційних делегацій та особливо заможних і мотивованих туристів-уболівальників, а також з і у Львів, оскільки з точки зору територіальної організації ЄВРО-2012 – міста проведення матчів досить віддаленні одне від одного, що породжує значну транспортну проблему [1], а Львів знаходиться у найбільш оптимальному з просторової точки зору положенні.

На груповій стадії чемпіонату перважатимуть мікро- і мезо-рівень, тоді як на стадії плей-офф – міжнародний і макро-рівень. Просторова мобільність і туристична активність у поєднанні із платоспроможністю будуть визначати рівні та інтенсивність просторової поведінки туристів-уболівальників, тому у табл. 3 пропонується авторський підхід до їх типології за рівнем потенціальних грошових витрат протягом 1 доби активного перебування у місті Харкові.

Орієнтуючись на зазначену модель витрат туристів логічно змодельовати потенційну кількість днів, які будуть проводити туристи-уболівальники в «активній фазі» – постійно перебуваючи в туристичному проці, тобто проживаючи, харчуючись, розважаючись, відпочиваючи, роз'їжджаючи, сплачуючи за це все певні кошти, саме ЄВРО-2012 і стане стимулюючою причиною-каталізатором здійснення даних процесів. Уявлення про це дасть табл. 1, де матрично відображені усі матч-дні та інтер-дні по кожному місту проведення матчів ЄВРО-2012, та збірні-команди які будуть там виступати.

Врахувавши аспекти аналізу просторової поведінки туристів-уболівальників, можна оцінити можливий обсяг туристичного ринку. Розрахунова одиниця оцінки – потенційна кількість днів, яку зможе провести 1 турист у місці свого перебування як у матч-день, так і в інтер-день (причому це може

бути не одна й та ж сама особа) – тур/день. Отже, обсяг туристичного ринку на ЄВРО-2012 за містами проведення матчів буде таким: 1) Київ – близько 1,5 млн.; 2) Варшава – понад 1 млн.; 3) Донецьк – понад 950 тис.; 4) Гданьськ – понад 600 тис.; 5) Познань – близько 500 тис.; 6) Вроцлав – близько 500 тис.; 7) Харків – понад 450 тис.; 8) Львів – близько 400 тис.

Таблиця 3

Типологія туристів-уболівальників на ЄВРО-2012 в Україні (м. Харків)

Типи туристів			Середня мінімальна вартість туристичних послуг за 1 повну добу перебування, €**								
загальна характеристика	Структура*, %		проживання	харчування, випивка	транспорт, переїзди	туризм, екскурсії	розваги, відпочинок	торгівля, сувеніри	побутові, інформаційні	медичні та інші	Σ
	іноз (40)	укр (60)									
1.	5	5	150	120	200	60	200	100	50	20	900
Найбільш заможні, платоспроможні і вимогливі до комфорту, зазвичай розміщуються в готелях 4-5*, рівень туристичної активності і просторової мобільності низький, купують найдорожчі квитки на матчі ЄВРО-2012											
2.	10	5	100	80	150	60	100	50	40	15	600
Досить заможні, платоспроможні, потребують високого рівня якості обслуговування, розміщуються у закладах 4*, характеризуються середнім рівнем туристичної активності і низьким рівнем просторової мобільності											
3.	10	5	50	40	60	40	50	30	20	10	300
Мають середній рівень туристичної активності і просторової мобільності, охоче відвідують різні туристичні місця на мікро-рівні, відвідують усі доступні матчі ЄВРО-2012, вибагливі до оптимального комфорту розміщення у закладах мінімум 3*											
4.	10	10	25	30	30	40	30	20	20	5	200
Найбільш туристично активні і просторово мобільні (мезо-рівень і макро-рівень), прагнуть відвідати якомога більшу кількість матчів ЄВРО-2012, не достатньо платоспроможні і менш вибагливі до комфорту розміщення, зазвичай у закладах 2-3*, проте найбільше відповідають поняттю «свідомий турист-уболівальник»											
5.	5	15	15	20	15	20	20	15	10	5	120
Мало заможні з низьким рівнем платоспроможності, розміщуються у найдешевших закладах, проте з високим рівнем туристичної активності і просторової мобільності (переважають мезо- і макро-рівень), на матчі ЄВРО-2012 купують найдешевші квитки, зокрема на 1-2 матчі,											
6.	0	20	10	15	5	5	10	5	5	5	60
Найменш заможні і платоспроможні (переважно студентська молодь), розміщуються переважно у родичів, друзів або некатегорійних закладах із мінімумом зручностей, рівень туристичної активності і просторової мобільності середній (переважно мікро-рівень), матчі ЄВРО-2012 споглядають переважно у фан-зонах і по телебаченню											

* за результатами маркетингових спостережень УЄФА [2]

** за результатами авторського моніторингу ринку туристичних послуг України

Проте такі міста як Варшава, Львів та Київ в силу свого географічного положення матимуть певний обсяг додаткового транзитного туристичного потоку на рівні +5–10% до основного.

Таким чином, враховуючи дані із табл. 1-3, на прикладі міста Харкова, по відношенню до якого автором проводився моніторинг вартості туристичних послуг, мінімальний обсяг ринку туристичних послуг складе 100-120 млн. € (!!!). Аналогічний моніторинг і розрахунки можна провести і щодо інших міст проведення матчів Євро-2012, тим самим провести детальний порівняльний аналіз, проте, це завдання для подальшого дослідження.

Узагальнюючи ж перспективи розвитку туристичного ринку конкретно для Харкова, варто звернути увагу на унікальну можливість надати цьому розвитку значного прискорення, як під час Євро-2012, так і після нього, а також отримати значний практичний досвід, що додасть Харківському регіону нової економічної спеціалізації – туристичної.

Література: 1. Яковчук О. Потенціал міст Євро-2012 по забезпеченню туристичних потоків із країн Європи // *Географія і туризм: європейський досвід. Матеріали III Міжнародної наукової конференції.* – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Ів. Франка, 2009. – 472 с. – с. 198-201; 2. <http://ua.uefa.com/uefaeuro-2012/index.html>; 3. <http://www.ffu.org.ua/>; 4. <http://euro2012.ukrinform.ua/>; 5. <http://euro2012.org.ua/>; 6. <http://www.tourism.gov.ua/>



НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС:
СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ
ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ**

**Матеріали міжнародної
науково-практичної конференції
21–22 травня 2010 року**

Українською та російською мовами

Текст подається в авторській редакції
Відповідальний за випуск: Тютюнник О.А.
Оригінал-макет: Грицак Ю.П.

61077, Харків, пл. Свободи 4
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Видавництво ХНУ імені В.Н. Каразіна

Підписано до друку 11.05.2010. Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Шкільна. Друк різнографічний. Обл.-вид. арк. 16,3.
Умовн.-друк. арк. 13,9. Наклад 150 прим.

Надруковано: ХНУ імені В.Н. Каразіна
60077, Харків, пл. Свободи, 4
Тел. 705-24-32

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК №3367 від 13.01.2009